

Senni Vesikallio

SININEN HETKI JA MUITA MARKKINOINTI- KERTOMUKSIA

Kerronnallisuus brändin käytössä Fazerin
suklaamainoksissa ja -kampanjoissa

TIIVISTELMÄ

Senni Vesikallio: Sininen hetki ja muita markkinointikertomuksia. Kerronnallisuus brändin käytössä Fazerin suklaamainoksissa ja -kampanjoissa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kertomus- ja tekstiteorian maisteriohjelma
Maaliskuu 2020

Tässä pro gradussa käsitellään kerronnallisuuden esiintymistä nykyajan markkinoinnissa ja viestinnässä sekä sitä, miten kerronnallisilla keinoilla vaikutetaan kohdeyleisöön ja brändeihin. Työ yhdistää kertomustutkimuksen ja markkinoinnin tutkimuksen käsitteistöä ja teoriaa, joiden avulla perehdytään syvemmin aihealueeseen ja analysoidaan kohdeaineistoa. Kohdeaineistona tässä tutkimuksessa ovat Fazerin Sinisen kaksi televisiomainosta ”Tärkeintä on rakkaus” ja ”Sininen hetki”, sekä poplauluja Ellinooran musiikkivideo ”Sininen hetki”. Lisäksi kohdeaineistoon kuuluu Fazerin kolme nettimainoskampanjaa: ”Kiitos – Kismet”, ”Kismet Kaverikuva” ja ”Pieni pala rakkautta”.

Tutkimuksessa selvitetään, sisältävätkö kohdeaineistot kertomuksen piirteitä ja minkälaisilla kerronnallisuuden keinoilla Fazerin markkinointia toteutetaan kohdeaineiston puitteissa. Kertomustutkimuksen käsitteistä tutkimuksessa tärkeimpiä ovat kertomus, retoriset keinot, kerronnallisuus, kerrottavuus, kokemuksellisuus ja esimerkkitarinat. Markkinoinnin tutkimuksen käsitteistä otetaan esiin erityisesti kohdeyleisö, brändi, brändiin sitoutuminen ja brändiuskollisuus. Näiden käsitteiden avulla tutkimuksessa sidotaan yhteen kerronnallisuutta ja markkinointia. Lisäksi pyritään selvittämään, miten kerronnallisuus näkyy Fazerin kohdemainoksiin ja -kampanjoihin liittyvissä brändeissä.

Tutkimuksessa käsitellään edellä mainittuja aihealueita Fazerin televisiomainoksissa ja nettimainoskampanjoissa. Yksi tutkimuksen tavoitteista on vertailla televisiomainonnan ja nettimainonnan samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Kohdeaineistona olevat mainokset ja kampanjat on julkaistu suunnilleen samoihin aikoihin, joten Fazer käyttää markkinoinnissaan yhä sekä televisiomainontaa että nettimainontaa.

Tutkimuksessa selvisi, että kerronnallisuutta hyödynnetään monin eri tavoin nykyajan markkinoissa. Kohdeaineistoissa oli havaittavissa etenkin kokemuksellisuuden vaikutus, sillä mainokset ja kampanjat sisälsivät voimakkaita tunteita ja samaistuttavuutta luovia aineksia. Myös esimerkkitarinoita ja mallitarinoita hyödynnettiin sekä televisiomainoksissa että nettikampanjoissa. Kerrottavuuden rooli markkinointikertomuksissa osoitautui tärkeäksi, sillä tietyillä kerrottavuuden ominaisuuksilla varustettua kertomusta tuntui olevan helppo lähestyä ja myös painaa mieleen niin kertomus, brändi kuin tuotekin. Kaikissa kohdeaineistoissa nojattiin erityisesti retorisiin keinoihin ja argumentointiin, joilla kohdeyleisöä saatiin vakuutettua. Tutkimuksessa myös selvisi, että televisiomainokset ja nettikampanjat sisältävät monia samankaltaisia ominaisuuksia, kuten tunteilla ja kokemuksilla vaikuttamista, mutta etenkin kokemuksen jakaminen toimi netissä aivan eri tavalla kuin televisiomainosten yhteydessä.

Tämä tutkimus avaa kertomuksen mahdollisuuksia nykyajan markkinoinnissa. Samalla otetaan kuitenkin huomioon myös, että kertomusmuoto saattaa joskus muodostua pakottavaksi malliksi. Tärkeää on konteksti, missä ja miten markkinointia ja viestintää toteutetaan.

Avainsanat: kerronnallisuus, kertomus, kerrottavuus, kokemuksellisuus, retoriset keinot, tarinallinen markkinointi, brändi, brändikertomus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja lähtötiedot	1
1.2	Tutkimuskysymys ja teorian esittely	5
1.3	Aineiston esittely	7
1.4	Tutkielman rakenne	10
2	Kerronnallisuuden määritelmiä ja käsitteitä	12
2.1	Kertomuksen peruselementit	12
2.2	Kerronnallisuus ja kerrottavuus	17
2.3	Retoriset keinot	21
2.4	Kokemuksellisuus	23
2.5	Esimerkkitarinat	26
3	Kertomusten käyttö markkinoinnissa	30
3.1	Bränditietoa ja suklaabrändien ominaisuuksia	31
3.2	Kohdeyleisön sitouttaminen brändiin kerronnallisuuden avulla	34
3.3	Tunteet ja kokemus brändiuskollisuuden luojina	37
4	Kerronnallisuus televisiomainonnassa	42
4.1	Mainosvideoiden kerronnalliset piirteet	43
4.2	Vaikuttamaan pyrkiminen retorilla keinoilla	46
4.3	Kerrottavuus keskeisenä vaikuttamisen keinona	52
4.4	Katsojan kokemukset ja samaistuminen	58
5	Kerronnallisuus nettimainonnassa	64
5.1	Nettimainoskampanjoiden kerronnalliset piirteet	65
5.2	Retoriikka sosiaalisen median kerronnallisessa ympäristössä	73
5.3	Sosiaalisen median kampanjat ja osallistaminen	77
5.4	Kertomuksia ajankohtaisista aiheista	80
6	Johtopäätökset	84
	Lähteet	89

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja lähtötiedot

Markkinoinnin tekijöiden olisi nykypäivänä osattava hyödyntää kertomukselle ominaisia piirteitä, jotta he voivat kertomusten avulla herättää kuluttajien kiinnostuksen sekä luoda siteen kuluttajan ja tuotteen tai brändin välille. Christian Salmon on kiteyttänyt kerronnallisuuden ilmentymisen kaupallisuudessa: markkinoinnissa on ensin siirrytty tuotteesta logoon ja sittemmin logosta tarinaan, sekä samalla brändikuva on vaihtunut bränditarinaan (Salmon 2010, 11). Kerronnallisuuden leviäminen monille eri aloille kertomuksellisen käänteen¹ myötä vaikuttaa siis selvästi myös kaupallisuuden ja markkinoinnin alalle.

Jos kysytään, kuinka monta mainosta olet päivän aikana nähnyt ja missä, vastaaminen voi olla hankalaa. Ihmiset tulevat harvoin ajatelleeksi, kuinka paljon kaupallisia mainoksia heidän ympärillään onkaan. Monen päivä lähtee käyntiin kännykän selaamisella. Sieltä tarkistetaan uusimmat uutiset ja sosiaalisen median tapahtumat. Uutisten seassa ja sosiaalisen median kanavissa on näkyvissä useita mainoksia ja kampanjoita, joihin ei välttämättä aina edes kiinnitetä huomiota. Kun kodista lähdetään ulos, mainoksia saattaa tulla vastaan jo ensimmäisessä kadunkulmassa. Bussipysäkeillä ja kadun varrella on mainoksia, radiosta kuuluu mainoksia, televisiosta näkyy mainoksia ja lisäksi päivän aikana tavatut ihmiset saattavat suullisesti mainostaa jotakin tuotetta tai palvelua. Jos siis kysytään, kuinka monta mainosta päivän aikana on nähnyt, vastaus saattaa olla vähintään monia kymmeniä. Salmon arvioi teoksessaan, että teollisuusmaissa ihmiset näkevät jopa 3000 mainosta päivittäin (Salmon 2010, 24). Salmonin kirjoittama teos on jo lähes kymmen vuotta vanha, joten voi olla, että nykyaikana ihmiset näkevät vielä paljon enemmän mainoksia kuin mitä Salmon on arvioinut. Tämä tarkoittaa sitä, että mainosten ja brändien niiden takana on erotuttava jollakin tavalla toisista. Yksi keino erottua on luoda vahva kertomus. Tämän on todennut muun muassa Jonah Sachs teoksessaan *Win-*

¹ Kertomusten käyttö alkoi levitä monille eri tieteen aloille 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa. Tätä kertomuksellisuuden leviämistä alettiin kutsua 1990-luvun puolivälistä lähtien kertomukselliseksi käännteeksi. (Salmon 2010, 6.)

ning the Story Wars (2012), jossa Sachs käsittelee kertomusten vaikutuksia markkinoinnissa.

Nykyään mainosmaailman ehkä suurimmaksi trendiksi onkin tullut kertomusten ja tarinoiden käyttö markkinoinnissa. Mainosten kerronnallisuuden lisäksi brändeille halutaan nykyään luoda omintakeinen kertomus. Brändin kertomus taas syntyy muun muassa mainosten perusteella, sillä ne tuovat brändiä esiin kuluttajille ja jättävät muistijälkiä. Markkinoijat eivät enää nykyään tyydy vain tuomaan tuotettaan tai palveluaan esiin, vaan lisäksi halutaan sitouttaa kuluttaja brändiin. Kun kuluttajalle jää muistijälki mainoksesta, myös brändi jää mieleen. Se on ensiaskel brändimielikuvan luomiseksi ja brändiin sitouttamiseksi. Voimakkaan kertomuksen avulla voi kuluttajalle muodostua voimakas brändimielikuva, mikä itsessään jo tuo kuluttajaa lähemmäs brändin tuotteiden mahdollista käyttöä.

Edellä kuvaamistani havainnoista syntyi kiinnostus tähän tutkimukseen. Miksi jotkut mainokset jäävät ihmisten mieleen tai niistä puhutaan pitkään, kun taas toiset unohtuvat kokonaan? Mainoksen mieleen painumiseen vaikuttaa muun muassa, kuka sen näkee ja millä tavoin mainos liittyy katsojan omaan elämään. Ihminen, joka on suunnitellut kattoremonttia, kiinnittää luultavasti huomion kattoremonttia tarjoavaan mainokseen, kun taas ihminen, joka ei edes omista asuntoa, ei välttämättä näe mainosta ollenkaan. Kohdennettu mainonta, jota etenkin netissä ja sosiaalisessa mediassa hyödynnetään, on yksi keino valikoida oikeanlaista kohdeyleisöä mainonnalle. Jotkut mainokset kuitenkin kiinnittävät huomion, vaikkei varsinaista tarvetta mainoksen kauppaamalle asialle olisikaan. Esimerkiksi suklaa on yltäkyläisyystuote, jonka tarkoituksena on tarjota kuluttajalle nautintoa. Näin ollen suklaa on siis tuotteena ikään kuin ylimääräinen, sellainen, joka ei ole ihmiselle välttämätöntä, vaan ainoastaan nautintoa tuovaa. Minkälainen mainoksen siis täytyisi olla, jotta se kiinnittää katsojan huomion, vaikka katsoja ei välttämättä mainostettavaa tuotetta tarvitsisikaan?

Esimerkiksi Fazerin suklaamainokset ovat muutaman viimeisen vuoden aikana herättäneet paljon keskustelua suomalaisissa. Sosiaalisessa mediassa on ollut muun muassa keskusteluja, joissa Fazerin suklaamainoksia kehuaan koskettaviksi ja kauniiksi ja sellaisiksi, että niitä voisi katsella monta kertaa. Yksi tällaisista mainoksista on Fazerin Sinisen televisiomainosvideo ”Tärkeintä on rakkaus”. Tässä mainoksessa vanha mies syö olohuoneessaan suklaata ja muis-

telee samalla edesmenneyttä vaimoaan ja heidän yhteistä elämäänsä. Suklaa kietoutuu mainoksessa miehen elämäntarinaa ja osaksi miehen muistelemia elämän tärkeitä hetkiä. Toisaalta osaa suklaamainoksista on myös kritisoitu muun muassa liian kantaaottaviksi, kuten Fazerin Sinisen mainoskampanjaa ”Pieni pala rakkautta”. Tässä kampanjassa Fazer loi nettiin tekoälyn, joka etsi ja keskeytti vihapuhetta julkisissa sosiaalisen median keskusteluissa. Fazerin suklaamainokset ovat herättäneet keskustelua ja jääneet ihmisten mieleen, joten aloin pohtimaan, mistä johtuu, että nämä mainokset muistetaan. Ajattelin yhdistää kaksi huomiotani: että ihmisten elämä on täynnä kertomuksia ja että tuhansien päivittäin nähtyjen mainosten joukosta osa jää mieleen.

Myös markkinoinnin tutkimuksen trendinä on tarinankerronta. Muun muassa Salmon kirjoittaa teoksessaan, että uusi markkinointi on tarinoiden kertomista, ei mainosten myymistä (Salmon 2010, 13). Samoin esimerkiksi Joe Pulizzi kirjoittaa artikkelissaan ”The Rise of Storytelling as the New Marketing”, että tarinankerronta on nykyaikana keskiössä uudessa markkinoinnissa (Pulizzi 2012, 118). Tämä useissa tutkimuksissa ja teoksissa toistuva väite antaa siis ymmärtää, että kerronnallisuuden käyttö mainoksissa on nykyajan keino myydä tuotetta ja saada kuluttajia sitoutumaan brändiin. Salmon sanookin teoksessaan, että ihmiset eivät osta enää tuotteita, vaan he ostavat tarinoita, joita tuotteet edustavat (Salmon 2010, 21). Tämä huomautus suorastaan vaatii kertomustutkimuksen näkökulmaa. Omassa tutkimuksessani yhtenä tutkimuskysymyksenä on, millä tavoin kerronnallisuuden retorinen käyttö näkyy markkinoinnissa ja kuinka retorisilla keinoilla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön.

Valitsin tutkimukseni kohdeaineistoksi Fazerin suklaamainoksia ja -kampanjoita. Yksi syy kohdeaineiston valintaan oli, että miettiessäni kertomusten ja mainosten suhdetta, ensimmäisenä mieleeni tuli Fazerin mainokset. Keskustelua herättäneet mainokset ovat ilmestyneet vuosina 2016–2019 eli alle viiden vuoden sisällä. Kohdeaineistoni ovat siis ajankohtaisia. Valintaan vaikutti myös, että Fazer on yksi arvostetuimmista suomalaisista brändeistä. Vertailin *Markkinointi & Mainonta* -lehden ja Taloustutkimuksen vuosittaisia tutkimusotteita viimeisten viiden vuoden ajalta ja niistä selvisi, että Fazer ja Fazerin Sininen ovat olleet brändeinä aina viiden parhaan joukossa näinä vuosina. Esimerkiksi vuonna 2015 Suomen arvostetuin brändi oli Fazerin Sininen ja Fazer itse oli sijalla kolme (Taloustutkimus 2015). Brändit olivat samoilla sijoilla myös vuonna 2017 (Taloustutkimus 2017). Viime vuonna Fazerin Sininen oli

tutkimuksen mukaan Suomen neljänneksi arvostetuin brändi ja Fazer toiseksi arvostetuin (Taloustutkimus 2019). Fazeria ei ole brändinä tiettävästi aikaisemmin tutkittu kerronnallisesta näkökulmasta ja retorisista vaikutuskeinoista katsottuna.²

Koska Fazerin mainokset ja kampanjat vaikuttavat kerronnallisesti rikkailta, on tässä tutkimuksessa perusteltua käsitellä brändiä ja Fazerin mainoksia kerronnallisista näkökulmista. Jos tarkastellaan mainonnan eri kanavia, osassa kanavista mainokset ovat enemmän kertomuksellisia kuin toisissa. Olen tässä tutkimuksessa kiinnostunut mainonnan liikkuvaa kuvaa hyödyntävistä muodoista, jotka ihmiset mieltävät ehkä helpoimmin kerronnallisiksi. Lisäksi nettikampanjoiden yhteydessä analysoin staattisia kuvia, jotka voivat myös olla kerronnallisia. Nykyajan viraaliutta tavoittelevissa mainoskampanjoissa on havaittavissa moninaisia kerronnallisia piirteitä, muodostuivat kampanjat sitten tekstistä, staattisista kuvista tai liikkuvasta kuvasta. Tämän vuoksi valitsin tutkimukseni aineistoksi Fazerin suklaamainoksia, jotka on tehty nimenomaan televisiossa esitettäväksi tai netissä näkyviksi ja rajasin näin muut mainoslajit pois tutkimuksesta.

Kuten olen lyhyesti esittänyt, kertomuksilla näyttäisi siis olevan suuri rooli nykyajan kaupallisisessa markkinoinnissa. Tämän oletuksen siivittämänä lähden tekemään omaa tutkimustani. Mutta millä tavoin kertomuksia käytetään hyväksi markkinoinnissa ja miksi? Markkinoinnin tarkoitushan on perinteisesti ollut, että tuote saadaan kaupatuksi kohdeyleisölle tai myöhemmin, että tuotteen edustama brändi saadaan liitettyä vahvasti ihmisten elämään. Nykyään kuitenkin markkinoinnissa on alettu siirtyä toimintatapaan, jossa suositetaan kertomuksia. Erityisen mielenkiintoista on, miksi tarinoiden markkinoiminen kohdeyleisölle on kannattavaa ja mitä sillä saavutetaan. Tässä tutkimuksessa en pysty paneutumaan kovin syvälle mainosten ja

² Etsin Fazerista tehtyjä opinnäytetöitä ja tutkimuksia ja vastaan tuli muutama opinnäytetyö, jotka käsittelevät myös Fazeria ja suklaata. Tutkimukset ovat Annakaisa Vääräniemen *Onneksi elämässä on myös sinivalkoisia logoja – Visuaalisten sommitelmarakenteiden tarkastelua brändimainoksissa* (2004), Annika Raatikaisen *Kuluttajien suklaabrändisuhteet* (2012), sekä Laura Tuorman *Pakkausvariaatioiden vaikutus kuluttajien brändiassosiaatioihin : Case Fazerin Geisha-tuotteet* (2013). Vääräniemen tutkimuksessa käsitellään brändimainosten visuaalisia sommitelmaelementtejä, Raatikaisen tutkimuksessa kuluttajien brändisuhteita suklaabrändeihin ja Tuorman tutkimuksessa pakkausvariaatioita ja brändiassosiaatioita. Kaikki tutkimukset keskittyvät siis lähinnä markkinointiin ja markkinoinnin käsitteisiin, eivät siis niinkään kertomusten merkitykseen.

kertomusten vastaanoton maailmaan, mutta pyrin antamaan joitakin vastauksia myös edellä olevaan kysymykseen. Uskon, että kerronnallisten käsitteiden ja määritelmien avulla pystyn tässä tutkimuksessa analysoimaan kohdeaineistoa ja selvittämään yhteyksiä kertomusten ja markkinoinnin välillä.

1.2 Tutkimuskysymys ja teorian esittely

Tässä tutkimuksessa tavoitteenani on tutkia sitä, millä kerronnallisilla keinoilla kohdeyleisöön pyritään tietyssä markkinoinnissa vaikuttamaan. Oletuksenani on, että markkinointi suunnataan aina jollekin tietylle kohdeyleisölle ja mainoksia tehdään sen takia, että niillä halutaan vaikuttaa jotenkin kohdeyleisöön. Analyysini keskiössä on, millä tavoin kertomuksia käytetään hyväksi vaikuttamiseen pyrkimisessä ja mitä konkreettisia esimerkkejä retorisisista keinoista voi näkyä. Lisäksi pohdin tutkimuksessa, millä tavoin kerrottavuus tulee markkinoinnissa esiin. Kerrottavuuden käsiteellä tarkoitetaan sitä, onko jokin asia kertomisen arvoinen. Jos asia on kerrottava, eli kertomisen arvoinen, sen täytyy usein sisältää uutuutta, raportoituvuutta, ainutlaatuisuutta ja/tai huumoria. (Norrick 2005, 323.) Kerrottavuus liittyy käsitteenä paljon myös retoriikkaan, sillä kerrottavuus sanelee sen, onko jokin kertomus kertomisen arvoinen. Retoriset keinot voivat siis omalta osaltaan tuoda kertomukseen arvoa. Tutkimukseni käsittelee siis yhteen lauseeseen tiivistettynä sitä, miten vaikuttamaan pyrkivillä retorisisilla keinoilla ja kerrottavuuden avulla saadaan mahdollisesti kohdeyleisö sitoutumaan tuotteeseen tai brändiin tai itse kertomukseen. Koska tutkimus ei kuitenkaan ole yksioikoinen, haluan erotella tutkimuskysymyksen kolmeen eri osaan. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millä tavoin kerronnallisuus näkyy mainoksissa ja miten kertomuksen keinoilla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön?
2. Miten kerronnallisuus näkyy brändeissä ja kuinka kerronnallisuus vaikuttaa kohdeyleisön sitoutumiseen ja brändiuskollisuuteen?
3. Mitä eroja on televisiomainonnan ja viraaliutta tavoittelevan nettimainonnan kerronnallisuudessa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyrin selvittämään, miten kerronnallisuuden käyttö näkyy kohdeaineistoissani, voidaanko kohdeaineistoissani sanoa olevan kertomuksen piirteitä

ja, jos voidaan, mitä ne piirteet ovat. Kerronnallisuudella tarkoitetaan ominaisuutta, joka ilmenee sitä enemmän, mitä enemmän teksti on ymmärrettävissä kertomukseksi (Herman 2009, 135). Lisäksi pidän tutkimukseni kannalta keskeisenä vaikuttamaan pyrkimistä, jota tutkin muun muassa retoristen keinojen avulla. Toinen tutkimuskysymykseni liittyy kerronnallisuuden ilmentymiseen markkinoinnin kentässä. Kysyn, miten kerronnallisuus tulee esiin brändeissä. Lisäksi pohdin, kuinka kerronnallisuus liittyy kohdeyleisön sitoutumiseen ja brändiuskollisuuteen. Toinen tutkimuskysymykseni yhdistää vahvasti kerronnallisuuden ja markkinoinnin aihepiirejä. Kolmas tutkimuskysymykseni käsittelee sitä, miten kerronnallisuus esiintyy televisiomainonnassa ja viraaliutta tavoittelevassa nettimainonnassa. Tämän kysymyksen avulla toivon saavani näkökulmaa markkinoinnin muuttumiseen televisiomainoksista uudempiin nettikampanjoihin ja siihen, mikä rooli kerronnallisuudessa on markkinoinnin muuttuvassa kentässä.

Markkinoinnin tutkimuksessa on tuotettu paljon tutkimusta tarinallisesta markkinoinnista. Esimerkiksi Steve Dennis kirjoittaa tarinallisuudesta artikkelissaan ”Effective storytelling: strategic business narrative techniques” (2006) ja Pulizzi artikkelissaan ”The Rise of Storytelling as the New Marketing” (2016). Suurin osa teksteistä ja tutkimuksista käsittelee juuri sitä, että kertomukset ovat tulleet tärkeäksi osaksi markkinointia ja luultavasti myös saattavat pysyä tärkeänä osana sitä. Oman näkemykseni kannalta kertomustutkimuksen näkökulmaa on kuitenkin sovellettu tutkimuksissa harvemmin, sillä tutkimukset keskittyvät lähinnä markkinoinnin käsitteistöön, eivätkä siis kertomustutkimukselliseen. Tässä tutkimuksessa tavoitteenani on käsitellä mainoksia nimenomaan kertomusteorian näkökulmasta ja tieteen määrittämällä käsitteillä, kuten kerrottavuudella ja kokemuksellisuudella. Kerrottavuuden käsitettä lähestyn tutkimuksessa etenkin Neal Norrickin määritelmän. Lisäksi John Pierin, Peter Hühnin ja Raphaël Baronin määritelmät kerrottavuudesta ovat isona apuna omassa tutkielmassani. Kokemuksellisuuden käsittelyssä taas hyödynnän erityisesti Matti Hyvärisen artikkeleja, sekä Laura Karttusen ja Maria Mäkelän ajatuksia. Lisäksi esimerkkitarinoista puhuessani käytän hyväksi Liisa Saariluoman teoriaa aiheesta, sekä Saara Harjun Pro gradu -tutkielman ajatuksia.

Monitieteisessä kertomusteoriassa nojaan vahvasti juuri Hyvärisen teksteihin, sillä Hyvärinen käsittelee teksteissään laajasti muun muassa kerronnallisuuden ja kerrottavuuden käsitteitä, jotka ovat olennaisia oman tutkimukseni kannalta. Lisäksi hyödynnän muun muassa David

Hermanin näkemyksiä kerronnallisuudesta omassa tutkimuksessani. Tässä tutkimuksessa hyödynnän Salmonin teoriaa markkinoinnista, sen muutoksesta, tarinallisuudesta ja brändeistä. Lisäksi tukeudun Pulizzin ja Klaus Fogin teorioihin tarinallisesta markkinoinnista.

1.3 Aineiston esittely

Käsittelen tässä tutkielmassa kerronnallisuutta markkinoinnissa analysoiden ensin Fazerin televisiomainoksia ja sen jälkeen tutkien netin mainoskampanjoita. Pyrkimyksenäni on tuoda esiin, millä tavoin kerronnalliset piirteet näkyvät mainoksissa ja kampanjoissa, mutta samalla haluan tutkimuksessa hieman vertailla eri mainoskanavia. Kaikki kohdeaineistoni ovat Fazerin suklaamainoksia, sillä halusin keskittää tutkimusta suomalaisille tuttuun brändiin. Siksi onkin mielenkiintoista ja myös perusteltua käsitellä kohdeaineistona juuri Fazerin suklaamainoksia, sillä brändille on aikojen saatossa muodostunut jo suhteellisen selvä kohdeyleisö. Fazerin brändi kuvastaa monin tavoin suomalaisuutta ja siten sitouttaa juuri suomalaisia kohdeyleisöseen. Esimerkiksi Fazerin Sinisen suklaalevyt ovat väriltään sinisiä ja itse brändin nimessäkin on sininen väri mukana, mikä viittaa suomalaisuuteen, Suomen lipun sinisyyteen sekä Suomen sinisiin järviin. Fazer onkin rekisteröinyt sinisen väritavaramerkikseen eli Suomessa ainoastaan Fazerilla on oikeus käyttää juuri sen sinisen sävyä suklaakääreissään. Fazerin mainostoimistokumppani on ollut vuodesta 2006 asti markkinointiviestinnän luova talo SEK, joka on ollut mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa myös tässä tutkimuksessa käsittelemiäni mainoksia ja kampanjoita (Erkkilä 2006).

Kohdeaineistokseni olen valinnut kaksi televisiomainosvideota, joissa mainostetaan Fazerin Sinisen suklaalevyä. Ensimmäinen kohdemateriaalinani oleva mainosvideo on Fazerin Sinisen ”Tärkeintä on rakkaus” vuodelta 2017. Sen on ohjannut tanskalainen Rune Milton Ohlsen ja mainoksen taustalla kuuluvan piano-sävellyksen on luonut Juri Seppä. Sävellys pohjautuu Martti Pohjalaisen sävellykseen ”Hetki Sininen”, joka on ollut Fazerin Sinisen -suklaalevyn tunnusmusiikkina jo pitkään. Mainos alkaa siitä, kun vanhempi mies istuu nojatuolissa ja ottaa käteensä palan suklaalevystä. Tästä alkavat muistot, jotka sisältävät miehen elämän eri hetkiä ja vaihteita. Niihin kuuluu rakas vaimo, perheen perustaminen, iloisia juhlia, mutta myös surullisempia hetkiä, kuten vaimon kuolema. Mainos päättyy samaan hetkeen, josta se alkoi. Muisteluiden jälkeen mies laittaa suklaapalan suuhunsa ja kuvan tilalle ilmestyy teksti: rakasta.

Myös mainoksen musiikki kulkee koko ajan kertomuksen mukana. Se alkaa, kun mies ryhtyy muistelemaan menneitä ja loppuu, kun muisteluissa päästään vaimon kuoleman kohdalle. Pienen hetken on hiljaista, kunnes palataan alkuhetkeen, ja miehen laitettua suklaapalan suuhunsa musiikki jatkuu taas mainoksen loppuun saakka. (Fazer3, 2017.)

Toinen mainosvideo, jota tutkielmassa käsittelen, on ”Sininen hetki” vuodelta 2018. Se ei ole jatkoa ”Tärkeintä on rakkaus”-videolle, mutta siinä jatkuvat samankaltaiset teemat aiheen ja tunnelman suhteen. Videon on ohjannut Saara Salama ja taustamusiikin ovat säveltäneet ja sanoittaneet popmuusikko Ellinoora ja Samuli Sirviö. Musiikki pohjautuu iskelmätähti Katri Helenan ”Hetki Sininen”-kappaleeseen, mutta se on ikään kuin uusi, nykyaikaan mukautettu versio tutusta kappaleesta. Tässä tutkielmassa käsittelen mainosta vertaillen Ellinooran musiikkivideoon ”Sininen hetki”. Musiikkivideo on pidennetty versio itse mainoksesta, sillä mainos on luotu ottamalla pätkiä musiikkivideosta ja musiikkivideo taas on tehty nimenomaan mainosta varten. Tämä on kiinnostava huomio, sillä tässä tapauksessa taide samalla ikään kuin alistetaan mainonnalle.

Musiikkivideo alkaa ja loppuu Ellinooran omaan pohdintaan elämän oudoista voimista. Jo heti ensimmäisessä kuvassa vilahtaa myös suklaalevy, joka on työpöydän päällä. Pohdinnan jälkeen itse musiikki alkaa ja tuo mukanaan kertomuksen alku- ja loppupohdintojen välissä. Kertomuksessa kaksi nuorta kohtaavat ja rakastuvat. Heidän yhteinen elämänsä alkaa, mutta sitten mies lähtee toiselle puolelle maailmaa. He sopivat päivän ja ajan, jolloin nainen lähtee myös matkaan ja he kohtaisivat taas. Naisen matkalla on kuitenkin esteitä, hän myöhästyy bussista, eikä ehdi ajoissa tapaamispaikkaan. Nuoret menevät ristikkäin, mutta lopulta he päätyvät vahingossa samaan autoon ja ovat taas yhdessä. Musiikkivideo loppuu Ellinooran pohdintaan siitä, miten kertomukset päättyvät ja loppulausahdukseen ”Siinä kai se koko homman kauneus on. Elämä on suuri ja tuntematon”. Fazerin mainosvideoon on poimittu sama alku-kohtaus, joka musiikkivideossakin on, mutta ennen nuorten kohtaamista ja rakastumista nainen syö suklaata kirjaa lukien. Loppu mainoksesta on hieman eri kuvaa kuin musiikkivideossa, mutta samat henkilöhahmot ovat siinäkin. Mainoksessa nuoret kävelevät yhdessä merenrantaan ja istuvat kallioille syömään suklaata. Mainosvideo on siis ikään kuin lyhyt kuvaus nuorista ja rakkauden hetkistä, kun taas musiikkivideo on pidempi kertomus. Mainosvideo loppuu sanoihin: ”Jaa sininen hetki”, joka on myös Fazerin Sinisen tunnuslause. (Fazer1, 2018.)

Televisiomainosvideoiden lisäksi käsittelen tässä tutkielmassa Fazerin nettimainoskampanjoita, jotka ovat muodostuneet viraaleiksi.³ Kohdeaineistonani on kolme Fazerin Kismet-suklaapatukoiden mainoskampanjaa sekä yksi Fazerin Sinisen mainoskampanja. Ensimmäinen kohdeaineistonani oleva kampanja on ”Kiitos – Kismet”-kampanja vuodelta 2016. Tämä kampanja näkyi Fazerin Facebookissa ja Instagramissa, sekä MTV3-kanavalla, joista se nousi viraaliksi. Kampanjassa Kismet rohkaisi suomalaisia sanomaan tärkeän sanan ”kiitos”. Kampanja näkyi Kismet-patukoiden kääreissä, joissa luki isolla ”Kiitos”. Fazer kannusti kampanjassaan ihmisiä kertomaan sosiaalisessa mediassa kertomuksia hetkistä, jolloin tuntemattomaksi jäänyt auttaja on pelastanut tilanteen esimerkiksi palauttamalla auton katolle jääneen lompakon. ”Kokoamme parhaat tarinat sosiaalisen median kanaviimme ja toivomme että niiden avulla tuntemattomaksi jäänyt auttaja tunnistaa itsensä ja saa ansaitsemansa kiitoksen,” kertoi senior brand manager Annukka Storm Fazerilta kampanjan tiedotteessa. (Fazer5, 2016.)

Toinen kohdeaineistonani oleva kampanja on jatkoa ”Kiitos – Kismet”-kampanjalle. Vuoden 2016 kampanja oli Fazerin mukaan niin suuri menestys, että se päätettiin toistaa myös vuonna 2017. Fazer kirjoitti tiedotteessaan, että kampanja toistetaan jälleen, jotta mahdollisimman monta kiitosta tulisi sanottua. (Fazer6, 2017.) Kolmas tässä tutkimuksessa oleva mainoskampanja Kismetiltä on ”Kismet Kaverikuva” vuodelta 2018. Kampanjassa suomalaiset saivat nettissä tuunata personoidun Kismet-kääreen omalla kuvallaan. Fazer toivoi kampanjaan etenkin kaverikuvia, sillä niiden avulla voi viestiä ystäville, kuinka tärkeitä he ovat. Kuvia sai jakaa sosiaalisessa mediassa hashtagilla #Kismetkaverikuva. Lisäksi 1000 kuvan lähettänyttä pystyi voittamaan aidon Kismet-patukan omalla kuvallaan. ”Tämä on ensimmäinen kerta, kun makeistuote Suomessa antaa ihmisille mahdollisuuden tuunata käärettä omien mieltymysten mukaan pelkällä patukan hinnalla. Oma kuva tekee suomalaisten suosikkipatukasta jokaiselle ainutkertaisen”, kertoi Storm. (Fazer7, 2018.) Kismetin kampanjat vaikuttavat kerronnallisilta, sillä niihin on liitetty mukaan ihmisten omia kertomuksia. Lisäksi Fazer luo kerronnallisuutta

³ Viraali-ilmiö tarkoittaa sitä, että jokin viesti, kuten video, uutinen tai mainos, leviää nopeasti ja laajasti sosiaalisen median ja muiden sähköisten kanavien kautta. Viesti on usein maksutonta sisältöä, jonka aihe on tarpeeksi vakuuttavaa, jotta sosiaalisen median käyttäjät siirtävät viestiä eteenpäin. Käyttäjillä on siis valta luoda sisällölle viraalit mittasuhteet. (Miquel Porta & John M. Last 2018.)

kannustamalla ihmisiä jakamaan kertomuksiaan ja liittämään omia elämän kokemuksiaan yhteen Kismetin brändin kanssa.

Kismetin kampanjoiden lisäksi käsittelen tässä tutkimuksessa Fazerin Sinisen mainoskampanjaa ”Pieni pala rakkautta” vuodelta 2018. Kampanjassa Fazer halusi vähentää vihapuheen määrää ja puuttua siihen konkreettisilla teoilla. Kampanja keskeytti vihapuhetta netissä tekoälyn avulla. Kampanja oli siis monin tavoin moderni, sillä siihen oli yhdistetty tekoälyn käyttö, mikä on mainosmaailmassa uutta. Kampanja perustui Yhdistyneiden kansakuntien tekemään raporttiin, jossa sanottiin vihapuheen olevan ihmisoikeusongelma Suomessa. Fazer halusi kampanjassaan puuttua vihapuheeseen netissä ja loi kampanjaa varten ”Lovebot Blue”-nimisen tekoälyn, joka etsi netissä tapahtuvaa loukkaavaa keskustelua ja keskeytti sen ihmisten puolesta. Lovebot Bluen lisäksi kuka tahansa pystyi vinkkaamaan keskeytystä vaativasta vihapuheesta Fazerille kampanjan nettisivuilla. ”Pieni pala rakkautta”-kampanja on tätä tutkimusta ajatellen mielenkiintoinen, sillä se on ajankohtainen ja yhteiskunnallinen. Fazer itse sanoi kampanjan yhteydessä, että kampanja toteuttaa Fazerin omia arvoja yrityksenä. Fazer siis kampanjansa avulla myös ilmaisi, minkälaisia arvoja yrityksen brändiin ja sen tuotteiden brändeihin on liitetty. (Fazer10, 2018.) Kampanja näyttää sisältävän kerronnallisia piirteitä, sillä kampanjan avulla Fazer on ikään kuin itse mukana kertomusten muodostumisessa netissä. Tekoälyn puuttuminen netin vihakeskusteluihin muuttaa netissä käytävää keskustelua ja ihmisten kertomuksia. Herääkin kysymys, onko tarinallista, että ihmisten halutaan jakavan Fazerin arvoja ja sanomaa netissä omina kertomuksinaan liittymällä mukaan kampanjaan?

1.4 Tutkielman rakenne

Lähden liikkeelle pohtimalla tutkimuskysymystäni ”Millä tavoin kerronnallisuus näkyy mainoksissa ja miten kertomuksen keinoilla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön?”. Tähän kysymykseen vastatakseni tarvitsen kertomuksen piirteiden määrittelyä ja käsitteitä. Tutkielman toisessa luvussa avaan kertomuksen peruselementtejä selittämällä sitä, mikä voi tehdä jostakin tekstistä, puheesta tai kuvasta kertomuksen. Kerronnallisuus ja kerrottavuus ovat käsitteinä iso osa tutkimustani, joten avaan toisessa luvussa näitä käsitteitä tarkemmin. Tämän jälkeen käsittelen retorisia keinoja ja sitä, miten näillä keinoilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan. Lisäksi otan esiin käsitteet kokemuksellisuus ja esimerkkitarinat.

Tutkielman kolmannessa luvussa vastaan toiseen tutkimuskysymykseeni ”Miten kerronnallisuus näkyy brändeissä ja kuinka kerronnallisuus vaikuttaa kohdeyleisön sitoutumiseen ja brändiuskollisuuteen?”. Toisen luvun käsitteet ja määritelmät ovat kertomustutkimuksellisia, joten kolmannessa luvussa keskityn markkinoinnin käsitteisiin ja teoriaan, joita jo hieman sovellan kohdeaineistoihini. Käsittelen luvussa suklaabrändien ominaisuuksia sekä sitä, miten kohdeyleisö voidaan sitouttaa brändiin kerronnallisuuden avulla. Lisäksi pohdin tunteiden ja kokemuksen vaikutusta brändiuskollisuuteen. Kolmannessa luvussa yhdistän kertomustutkimuksellisen käsittelyn markkinoinnin maailmaan. Tutkielmani toinen ja kolmas luku painottuvat teoriaan, kun taas neljäs ja viides luku keskittyvät enemmän analysointiin.

Tutkielman neljännessä luvussa hyödynnän toisessa luvussa käsittelemiäni käsitteitä ja analysoin niiden avulla kohdeaineistonani olevia televisiomainosvideoita. Aloitan analyysin käsittelemällä mainosten kertomuksellisia piirteitä, jonka jälkeen tutkin vaikuttamaan pyrkiviä retorisia keinoja mainosvideoissa. Lisäksi hyödynnän kerrottavuuden ja kokemuksellisuuden käsitteitä ja analysoin sitä, miten käsitteitä voi soveltaa mainosvideoiden tulkinnassa. Pyrin analyysissä saamaan vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Viidennessä luvussa analysoin netin mainoskampanjoiden kerronnallisuutta. Kuten edellisessäkin luvussa, aloitan analyysin käsittelemällä kampanjoiden kertomuksellisia piirteitä. Tämän jälkeen tutkin retoriikkaa sosiaalisen median kerronnallisessa ympäristössä. Väitän, että some-kampanjoihin liittyy aina osallistaminen ja ajankohtaisista aiheista puhuminen, joten käsittelen myös näitä teemoja neljännen luvun lopussa. Neljännen ja viidennen luvun välillä on yhtäläisyyksiä, sillä ne toteuttavat suunnilleen samaa analyysin kaavaa, mutta vain eri analysoitavilla kohdeteoksilla. Kuitenkin näen lukujen välillä myös eroavaisuuksia, joita haluan tutkimuksessa ottaa esiin. Nämä eroavaisuudet liittyvät kolmanteen tutkimuskysymykseeni ”Mitä eroja on televisiomainonnan ja viraaliutta tavoittelevan nettimainonnan kerronnallisuudessa?”. En varsinaisesti käsittele mahdollisia eroja omassa luvussaan, mutta pyrin ottamaan tutkimuksessa vertailevan otteen ja pitämään kolmannen tutkimuskysymyksen mielessä neljännen ja viidennen luvun kohdilla. Lopuksi kerron johtopäätöksissä tutkimuksen tuloksista ja mahdollisista jatkoaskeleista.

2 Kerronnallisuuden määritelmiä ja käsitteitä

Kerronnallisuus on monitahoinen käsite, jonka taakse mahtuu monenlaisia eri määritelmiä. Kerronnallisuudentutkijat ovat pyrkineet avaamaan kerronnallisuuden ja kertomuksen määritelmiä, mutta jokaisella tutkijalla on varmasti aina omanlaisensa näkemys siitä, miten käsitteitä voidaan määritellä. Koska kerronnallisuudella ja kertomuksella on niin paljon erilaisia määritelmiä, en pysty tässä tutkimuksessa käymään kaikkia eri näkemyksiä läpi. Pyrin tässä luvussa kuitenkin avaamaan muutaman tutkijan ja oman näkemykseni mukaan sitä, mitkä piirteet muodostavat kertomuksen ja mitä kerronnallisuuteen kuuluu. Jos määritelmät jakaa karkeasti kahteen osaan, voitaisiin puhua perinteisestä strukturaalisesta lähestymistavasta ja uudesta kontekstuaalisesta lähestymistavasta kertomuksen määrittelyyn. Klassisen strukturaalisen lähestymistavan omaavat tutkijat ovat määritelleet, että kertomus muodostuu tietynlaisista ominaisuuksista ja struktuureista. Näin ollen kertomuksella on siis peruselementit, jotka näyttävät sen, onko kyseessä kertomus vai ei. Kontekstuaalisen lähestymistavan omaavat tutkijat taas keskittyvät kertomuksen struktuurien sijaan konteksteihin, kuten kulttuurin ja kokemuksellisuuden vaikutukseen kertomuksen muodostumisessa. (Pier 2008, 7.)

Aloitan tämän luvun käsittelemällä kertomuksen määritelmiä perinteisestä lähestymistavasta katsoen eli struktuureja tarkkaillen. Otan tässä luvussa esiin erityisesti Hyvärisen määritelmiä kertomuksen peruselementeistä. Kerronnallisuus ja kerrottavuus ovat sellaisia käsitteitä, jotka vaativat tässä tutkimuksessa oman alalukunsa, sillä ne liittyvät olennaisesti tutkimukseni aiheeseen. Kerrottavuus on näkemykseni mukaan yksi tärkeimmistä vaikuttamaan pyrkivistä keinoista. Kerronnallisuuden ja kerrottavuuden jälkeen esittelen tarkemmin muutamia retorisia keinoja, erityisesti sellaisia, joiden avulla saadaan lisättyä kertomusten vaikuttamaan pyrkivyyttä. Lopuksi käsittelen luvussa kokemuksellisuutta ja esimerkkitarinoita, jotka liittyvät enemmän uuteen kontekstuaaliseen kerronnallisuuden lähestymistapaan.

2.1 Kertomuksen peruselementit

Kertomukset ja tarinat ovat nykyään niin luonnollinen osa ihmisten jokapäiväistä elämää, ettei niiden olemassaoloa välttämättä aina edes tunnista. Niitä on alettu pitää arkipäivän termeinä,

ikään kuin juttuina, jotka vain kerrotaan toiselle ihmiselle. Varsinkin kirjallisuudentutkijat ovat alkaneet huolestua siitä, onko käsitteet venytetty liian laajaksi ja suurpiirteiseksi. (Hyvärinen 2007, 127.) Käsitteiden laajenemisesta voi seurata se, että kaikkea puhetta ja kirjoitusta aletaan pitää kertomuksena. Kertomuksia ja tarinoita nähdään sielläkin, missä niitä ei edes oikeasti ole. Esimerkiksi ”kerroin hänelle, että suklaa on hyvää” on kertomuksen sijasta mielipide, ”kerroin, millä tavalla suklaa tehdään” on kertomuksen sijasta ohje ja ”kerroin hänelle, että tämä on Fazerin suklaata” on fakta. Arkikielessä kertomuksen käsitettä käytetään siis varsin väljästi, mutta kertomustutkimuksessa kertomuksella käsitteenä on omat määritelmänsä. Kertomus ei ole mikä tahansa juttu, vaan tietyin kriteerein varustettu käsite. Kertomuksen ja tarinan käsitteet eroavat myös toisistaan, mistä kirjoitan tarkemmin myöhemmin tässä alaluvussa.

Yksi tapa määritellä kertomus on ajatella sitä strukturaalisesta näkökulmasta käsin eli määritellä kertomukselle minimikriteerit. Muun muassa Hyvärinen ja Pier ovat kirjoittaneet, että yksi tapa on pitää kertomuksen minimikriteereinä kahta ajankohtaa eli ajanmuutosta sekä kertojaa tai kertovaa instanssia (Hyvärinen 2007, 127 ja Pier 2008, 19). Kertomuksessa ajan on muututtava, jotta kyseessä ei olisi vain yksi tapahtuma. Tämä määritelmä kertomuksesta johtaa siis siihen, että kertomuksen on sisällettävä vähintään kaksi eri tapahtumaa. ”Söin suklaata” ei siis itsessään ole kertomus, mutta kun siihen lisätään seuraava tapahtuma ”söin suklaata ja sen jälkeen menin keittiöön heittämään käärepaperin roskeen”, se täyttää jo löyhästi kertomuksen vaatimukset. Usein kuitenkin tapahtumia on kertomuksessa huomattavasti enemmän kuin vain kaksi. Tapahtumia taas ei ole olemassa, jos joku ei ole kertomassa niistä. Tämän vuoksi kertomuksessa on oltava kertoja.

Hühn on tutkinut kertomuksen kriteerinä olevia tapahtumia ja jaotellut ne kahteen eri tapahtumatyyppiin. Hänen mukaansa ensimmäisen tyyppin tapahtumat voivat olla mitä tahansa tapahtumia, jotka vain sisältävät tilan muutoksen. Näihin tapahtumiin voi siis sisältyä arkipäiväiset tapahtumat, joista kertominen ei välttämättä herätä kuulijassa sen kummempia tunteita. Toisen tyyppin tapahtumat taas sisältävät tiettyjä ominaisuuksia ja lisävaatimuksia. Toisen tyyppin tapahtumien on oltava jollain tapaa merkityksellisiä, odottamattomia tai epätavallisia. (Hühn 2011.) Toisen tyyppin tapahtumat ovat edellytys kerrottavuudelle ja tapahtumarikaudelle.

Teoksessa *Theorizing narrativity* Hühn ottaa esiin käsitteen tapahtumarikkaus (*eventfulness*). Tapahtumarikkaus kuvaa nimenomaan tapahtumien laatua. On siis eri asia, että kertomuksessa on paljon tapahtumia kuin että kertomus on tapahtumarikas. Tämä käsite muistuttaa kertomuksen yhdestä määritelmästä eli siitä, että kertomuksessa on oltava tapahtumia, jotta se voidaan määritellä kertomukseksi. Tapahtumarikkaus viittaa kuitenkin myös kerrottavuuteen, jota käsittelen tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Hühn kirjoittaa, että kerrottavuus riippuu paljolti tapahtumarikkaudesta, sillä jos kertomus on tapahtumarikas, se on myös usein kerrottava. Samalla Hühn ottaa esiin, että tapahtumarikkaus ja kerrottavuus määrittää usein sen, että kertomuksen tapahtumia havaitaan ja arvioidaan kulttuurisen ja historiallisen kontekstin mukaan. (Hühn 2008, 144–145.) Kertomuksen määritelmistä ja tapahtumien osuudesta siihen on ollut myös kriittistä keskustelua. Esimerkiksi Herman (2001, 130) on ehdottanut, että tarinan sijaan voitaisiin puhua tarinamaailmasta. Tämä käsite olisi laajempi ja kattaisi enemmän merkityksiä kuin pelkkä tarina. Herman esittää, että lukiessamme kertomusta emme ainoastaan ajattele mielessämme kuvaa tapahtumasarjasta eli tarinasta, vaan ajatella kokonaisen tarinamaailman omine ominaisuuksineen.

Hyvärisen määrittelemät kertomuksen peruselementit ovat samankaltaisia kuin Hermanin määritelmät kertomuksesta hänen teoksessaan *Basic Elements of Narrative* (2009, 9). Hänen mukaansa kertomuksen peruselementit ovat 1) tilanne, jossa kertomus on kerrottu, 2) tapahtumat ja niiden järjestyminen, 3) maailman luominen ja maailman häiriöt, sekä 4) kokemusellisuus. Peruselementeistä ensimmäinen käsittää sen, kuinka kertomus kerrotaan ja missä tilanteessa. Tähän liittyy vahvasti käsite kerrottavuus, joka määrittelee sen, kuinka kerrottava kertomus on. Mitä kerrottavampi kertomus on, sitä paremmin se uppoaa kuuliijaan. Toinen peruselementeistä on tapahtumat ja niiden järjestyminen. Kuten jo aiemmin mainitsin, kertomus vaatii vähintään kaksi eri tapahtumaa, jotta se määriteltäisiin kertomukseksi. Tapahtumat myös muodostavat kertomukselle juonen. Tapahtumallisuus on jo kauan ollut tärkeänä osana narratologiaa ja kertomuksen määrittelyä. Peruselementti kolme käsittää maailman luomisen ja maailman häiriöt. Maailmanluomisessa keskeistä on, onko maailma fiktiivinen vai todellinen, sekä minkälaisia henkilöitä on maailmassa. Tapahtumallisuuden rinnalle on myöhemmin tullut kokemusellisuus täydentämään käsitystä kertomuksen määritelmästä. Her-

manin peruselementeistä neljännellä eli kokemuksellisuudella tarkoitetaan sitä, miltä kertomus kuulijasta tuntuu ja miten kuulija kokee sen. Toisin kuin strukturalistit, Herman siis otti jo kertomuksen peruselementtejä määritellessään huomioon myös kokemuksellisuuden.

Olen tässä tutkimuksessa puhunut välillä kertomuksesta ja välillä tarinasta. Vaikka ihmiset usein käyttävät arkikeskusteluissa ja sosiaalisessa mediassa kertomuksen ja tarinan käsitteitä tarkoittaen samaa asiaa, kertomustutkimuksessa nämä kaksi käsitettä kuuluisi erotella, sillä niillä on omat erityiset ominaisuutensa. Hyvärinen (2007, 128–130) kirjoittaa artikkelissaan, että hän määrittelee kertomuksen käsitteen kolmella eri tavalla, samalla tavoin kuin Gerard Genette. Genetten (1980, 25) kolmesta määritelmästä ensimmäinen on kerronta, kertomisen tapahtuma. Tulkitsem tämän liittyvän kerrottavuuteen. Kaksi muuta määritelmää sen sijaan kertovat siitä, että kertomus ja tarina voidaan käsitteinä erottaa toisistaan. Genette mainitsee ensimmäisenä määritelmän, jonka mukaan kertomus viittaa "kerronnalliseen lausumaan, suulliseen tai kirjalliseen diskurssiin, joka kertoo tapahtumasta tai tapahtumien sarjasta" (Hyvärinen 2007, 129). Tämä määritelmä siis kuvaisi juuri sellaista kertomuksen määritelmää, josta olen jo aiemmin maininnut. Kertomuksen tekijöinä ovat siis tapahtumat ja kertoja. Tämä määritelmä on myös ehkä se, jonka mukaan kertomus yleensä ymmärretään. Toinen Genetten määritelmä menee Hyvärisen mukaan näin:

Mutta Genette (1980: 25) viittaa myös toiseen merkitykseen, jossa kertomus viittaa sellaisten todellisten tai fiktiivisten tapahtumien peräkkäisyyteen, jotka ovat diskurssin aiheena, ja niiden moniin linkittymisen, vastakohtaan, toiston jne. suhteisiin. Suomenkielinen puhuja käyttäisi tässä toisessa tapauksessa kenties luontevammin tarinan käsitettä. Yhtä hyvin käännöksenä voisi olla tapahtumaketju. (Hyvärinen 2007, 129.)

Tämä toinen määritelmä kertomuksesta muuttaakin siis termin tarinaksi. Näin ollen kertomus määriteltäisiin käsitteenä siten, että siinä on tapahtumia ja kertoja, mutta tarina taas määriteltäisiin sen mukaan, missä järjestyksessä tapahtumat ovat ja siten myös juonen mukaan.

Kertomuksen ja tarinan erot on hyvä tuoda esiin, sillä etenkin markkinoinnin maailmassa käytetään usein enemmän tarina-termiä kuin kertomus-termiä. Tämä johtunee muun muassa siitä, että jo lapsuudesta lähtien meille on luettu tarinoita, se on ikään kuin kansanomaisempi termi kertoa siitä, että jokin asia sisältää kertomuksen piirteitä. Juhana Torkki on kirjoittanut,

että etenkin yrityselämässä tarinasta on tullut muotikäsite. Hän jatkaa, että tarina-sanaa käytetään monesti epämääräisenä savuverhona mille tahansa yrityksen imagoon, brändiin, yrityskulttuuriin tai identiteettiin liittyvälle, ja se sekoittuu mission, vision tai asiakaslupauksen kanssa. Torkki esittää tarinan käsitteestä määritelmän, joka toimisi myös tämän tutkimuksen aihepiirien yhteydessä, etenkin kerrottavuuden käsitteen yhteydessä. Hän kirjoittaa, että tarina on kaikkea sitä, mikä jonkin asian yhteydessä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta. Tarina on siis merkitystä ja tunnetta. Torkki kuitenkin sanoo tarinan käsitteestä puhuessaan, että esimerkiksi yrityksen tarina ja historia menevät usein sekaisin siitä syystä, että kun puhutaan tarinasta, tarkoitetaan itse asiassa kertomusta. Kertomuksen ja tarinan käsitteet ovat läheisessä yhteydessä ja etenkin arkikielessä niiden merkitykset menevät päällekkäin. (Torkki 2014.) Jotta hämmentäviltä päällekkäisyyksiltä välttyttäisiin, käytän tässä tutkimuksessa kertomuksen käsitettä, johtuen siitä, että termin määritelmä kattaa kertomusteoreettisesti paremmin ne piirteet, joita käsittelen tutkimuksessa mainoksia ja kampanjoita analysoidessa. Poikkeuksena ovat tietyt termit sekä vakiintuneet sanat, joissa tarina-sana esiintyy, kuten esimerkkitarina, ydintarina, ulkoiset ja sisäiset tarinat ja tarinallisuus.

Palaan vielä tässä kohtaa hieman Genetten ensimmäiseen kertomuksen määritelmään. Kerrota ja kertomisen tapahtuma liittyvät nimittäin osittain myös Labovin ja Waletskyn suullisen kertomuksen malliin, jonka haluan tässä kohtaa nostaa esiin. Hyvärisen (2007, 132–133) mukaan tämä malli on vaikuttava esimerkki tarkkaan rajatusta kertomuksen käsitteestä. Labov ja Waletsky perustavat mallinsa kertovaan lauseeseen sekä kertomuksen ajalliseen järjestykseen. He jakavat kertomuksen rakenteen kuuteen eri osaan: tiivistelmä, orientaatio, mutkistuva toiminta, arviointi, tulos ja lopetus (Labov 1972, 369 ja Hühn 2008, 142). Nämä osat mukautuvat oikeastaan myös perinteistä Aristoteleen kertomuksen mallia, jonka mukaan kertomuksessa kuuluu aina olla alku, keskikohta ja loppu. Labovin ja Waletskyn malli on yksi hyvä esimerkki siitä, millainen kertomus voi olla. Mallia on kuitenkin myös kritisoitu paljon, sillä joidenkin mielestä siitä jää pois keskeisiä kertomuksen asioita tai kertomukset eivät aina noudata kuuden kohdan kaavaa. Minulle keskeisin osa mallista tätä tutkimusta ajatellen on arviointi, sillä se viittaa kerrottavuuteen. Ihmiset arvioivat kertomusta sen mukaan, millaisia piirteitä se sisältää ja päättävät, onko kertomus kerrottava vai ei. Jos kertomus on kerrottava ja tapahtumarikas, on siihen usein helpompi samaistua. Tämä tekijä taas mahdollistaa sen, että

esimerkiksi mainoksissa samaistuttavat kertomukset herättävät mielenkiintoa ja saavat mainoksen kohderyhmän mahdollisesti kiinnostumaan tuotteesta ja brändistä ja itse kertomuksesta.

2.2 Kerronnallisuus ja kerrottavuus

Kerronnallisuus (*narrativity*) ja kerrottavuus (*tellability*) ovat kertomustutkimuksen termejä, jotka periaatteessa käsittävät eri ominaisuuksia, mutta kuitenkin myös kietoutuvat tiiviisti yhteen. Kerronnallisuus on monitulkintainen käsite, josta on esitetty tutkimuksessa monia eri määritelmiä. Käytän tässä tutkimuksessa muun muassa Matias Nurmisen pro gradu -työssään esiin nostamia esimerkkejä kerronnallisuuden määritelmistä, sekä etenkin Hermanin ja Hühnin huomioita. Nurminen (2016, 64) toteaa tutkielmassaan, että kerronnallisuuden käsitteen määrittely on tutkimuksessa usein epämääräistä ja käsitteen rajat hämärtyvät helposti. Tämän vuoksi käsitteestä ei ole välttämättä saatavilla yhtä tiettyä määrittelyä. Yksi tapa määritellä kerronnallisuutta on Hühnin esitys siitä, että kerronnallisuus vaatii aina jonkin pohjan, joka on usein esimerkiksi tapahtuma (Pier 2008, 143). Näen, että tämä määritelmä yhdistää käsitteen vahvasti myös kertomuksen ja kerrottavuuden käsitteisiin, sillä niissäkin olennaisena osana on tapahtumien tärkeys.

Herman (2009, 135) kirjoittaa, että kerronnallisuus kuvastaa sitä ominaisuutta, joka ilmenee sitä enemmän, mitä enemmän teksti on ymmärrettävissä kertomukseksi. Tämä määritelmä käsitteestä jatkaa sitä linjaa, että kerronnallisuus on riippuvainen myös kertomuksen käsitteestä. Teksti on siis usein kerronnallinen, jos se on määriteltävissä myös kertomukseksi. Nurminen ottaa tutkielmassaan esiin ajatuksen skriptien ja kerronnallisuuden yhdistymisestä. Hän kirjoittaa, että skriptit ovat yksinkertaisia arjen toimintamalleja, joita käytämme esimerkiksi käydessämme kaupassa. Tällöin kuljemme tietyn kaavan mukaisesti, eli otamme korin, johon asetamme tavaroita, kuljemme kassalle ja niin edespäin. Nurminen lopettaa ajatuksen Hermanin (2002, 92) toteamukseen, että skriptit ja niistä poikkeaminen kasvattavat yleensä kerronnallisuutta. (Nurminen 2016, 64.)

Kerronnallisuuden käsitteen voi siis edellä olevien määritelmien mukaan katsoa olevan sellainen ominaisuus, joka ilmenee teksteissä, jotka ovat kertomuksia sekä kertomuksissa, joissa on

tapahtumia ja kertomuksissa, jotka ovat jollain tapaa skripteistä poikkeavia. Nämä kaikki määritelmät liittyvät vahvasti myös muihin kertomusteoreettisiin käsitteisiin, kuten kertomukseen ja kerrottavuuteen. Tämän vuoksi käytän tässä tutkimuksessa kerronnallisuutta ikään kuin yläkäsitteenä kaikille niille muille kertomustutkimuksen käsitteille, joita käytän tutkiessani kerronnallisuutta markkinoinnissa. Kerronnallisuus toki sisältää oman määritelmänsä, aivan kuten mikä tahansa muukin termi kertomuksesta kerrottavuuteen, mutta näen, että kaikilla tässä tutkimuksessa esiin ottamillani kertomusteorian alakäsitteillä säädellään kerronnallisuutta. Siksi tässä tutkimuksessa kerronnallisuus on tärkeä käsite, joka näkyy jo tutkimuksen otsikossa.

Kerronnallisuuden käsitteen lisäksi tärkeä käsite tutkielmaani ajatellen on kerrottavuus. Kerrottavuus liittyy vahvasti Hermanin kertomuksen peruselementeistä ensimmäiseen eli tilanteeseen. Alun perin kertomusten kertominen on ollut lähinnä suullinen perinne. Vasta kun kirjoitustaito ja sen myötä kirjapainot kehittyivät, kertomukset alkoivat siirtyä luettavaan muotoon. William Labov alkoi käyttää käsitettä, tosin aluksi ei vielä kerrottavuuden nimellä, ja myöhemmin Harvey Sacks loi käsitteen kerrottavuus. Aluksi käsitettä käytettiin tutkimuksessa kuvaamaan ja tarkastelemaan nimenomaan suullisia kertomuksia. Kerrottavuus tarkoittaa muun muassa sitä, mikä tekee tapahtumista tai niiden sarjoista kerrottavia ja kertomisen arvoisia. Sitä on helppo soveltaa suullisiin kertomuksiin, sillä niissä kertoja voi erittäin vahvasti vaikuttaa kertomuksen ilmaisuun ja ulostuloon. Nykyään käsitettä on alettu käyttää paljon myös kirjallisia kertomuksia tutkittaessa, koska on huomattu, että sitä voi soveltaa melkein millaisiin kertomuksiin vain. (Baroni 2011.) Erityisen hyvin käsite toimii mainoksia tutkittaessa, sillä mainosten tarkoituksena on kiinnittää kohdeyleisön huomio jollain tavalla. Mainoksista siis halutaan tehdä kerrottavia. Esimerkiksi Fazerin Sinisen mainosten tarkoituksena on varmasti ollut, että mahdollisimman moni kohdeyleisöstä noteeraisi mainoksen ja että mainos jäisi katsojien mieleen mahdollisimman pitkäksi aikaa. Kun mainoksissa on käytetty kertomuksia hyväksi, perusoletuksena on varmasti ollut, että kertomusten on oltava kerrottavia. Mutta mitkä asiat tekevät mainoksista kerrottavia?

Norrick on määritellyt kerrottavuuden siten, että kerrottavan kertomuksen tulisi sisältää uutuutta, raportoitavuutta, ainutlaatuisuutta ja huumoria (Norrick 2005, 323). Uutuudella tarkoitetaan sitä, että kertomus ei saa olla tilanteeseen nähden liian kulunut tai liian tuttu. Jos

esimerkiksi satut lukemaan uutisen verkkolehdestä ja myöhemmin kaveri kertoo samasta uutisesta, mielenkiinto kuuntelemiseen ei ole enää korkealla. Saatat jopa heti kaverin alettua puhumaan sanoa, että olet jo kuullut tuosta jutusta, jolloin kertominen keskeytyy kokonaan. Myös liian tutut ja tavanomaiset asiat eivät ole kovin kerrottavia, sillä ne eivät herätä enää kuulijan mielenkiintoa. Tämän vuoksi kertomuksen olisi oltava jollain tapaa uutuudenviehättävä.

Raportoitavuudella tarkoitetaan sitä, että kertojan tulisi sisällyttää kertomukseen selostavuutta ja kuvailevuutta. Norrick (2005, 324) ottaa raportoitavuuden kohdalla esimerkiksi Labovin ja Waletskyn mallin, jonka arviointi-osa sopii kerrottavuuden yhteyteen. Kun kuulija arvioi kuulemaansa kertomusta, hän saattaa kysyä ”Mitä sitten?” tai ”Mikä tässä on ideana?”. Tässä tapauksessa kertomus ei ole kovinkaan kerrottava. Jos kertomus olisi kerrottava ja siinä olisi mukana raportoitavuutta, kuulijan ei tarvitsisi kysyä edellä olevia kysymyksiä. Kertojan rooli on siis suuri kerrottavuuden osalta, sillä kertojan tehtävänä on päättää, kuinka raporttiivasti ja kerrottavasti hän kertomuksen kertoo. Jotta kertomuksessa olisi jokin idea, se usein sisältää jotakin epätavallista, ongelmallista, ihanaa, huvittavaa, kauhistuttavaa tai vastaavaa (Hühn 2008, 143). Jotakin sellaista siis, mikä pitää jännitystä ja mielenkiintoa yllä ja mikä tekee kertomuksesta kerrottavan.

Aloitin kerrottavuuden käsittelyn Norrickin määritelmällä, jonka mukaan kerrottavuus tekee tapahtumista tai niiden sarjoista kerrottavia. Hühn lisää tähän määritelmään vielä tapahtumarikkauden käsitteen, joka hänen mukaansa liittyy vahvasti myös kerrottavuuteen (Hühn 2008, 159-160). Kun kertomus on tapahtumarikas, se sisältää monia eri tapahtumia, mutta ei kuitenkaan mitä tahansa tapahtumia. Tapahtumien tulisi olla juuri sellaisia, että ne sisältävät jonkin idean eli esimerkiksi kauhistuttavan tai huvittavan asian. Norrickin mukaan kerrottava kertomus sisältää ainutlaatuisuutta ja huumoria, mikä varmasti sopii yhteen myös tapahtumarikkauden kanssa. Kun kertomus on ainutlaatuinen, se jää kuulijan mieleen paljon paremmin, kuin sellaiset kertomukset, joiden kaltaisia kuulee useasti. Huumori taas kiinnittää kuulijan huomion ja saa kuulijan nauttimaan kertomuksesta.

Edellä olen käsitellyt niitä piirteitä, jotka tekevät kertomuksista kerrottavia. On kuitenkin olennaista ottaa esiin myös toinen puoli eli miksi kertomus ei välttämättä ole kerrottava. Norrickin

mukaan kertomus ei voi olla kerrottava silloin, kun se on liian nolo, henkilökohtainen tai tilanteeseen sopimaton. Hän jatkaa esimerkillä siitä, että suurimmassa osassa kulttuureista kohte-
liaassa keskustelussa ei kerrota muun muassa sairauksien tai leikkauksien yksityiskohtia ja sek-
suaaliseen käyttäytymiseen tai fantasioihin liittyviä asioita. Edellä olen maininnut, että kerto-
mus ei ole kerrottava, jos se sisältää tavanomaisia jokapäiväisiä kokemuksia. Kertomus ei saa
kuitenkaan mennä liian kauas jokapäiväisistä kokemuksista siinä mielessä, että se ei saa rikkoa
liian paljon kulttuurin yhteisiä sääntöjä tai standardeja. Norrick myös kirjoittaa, että kerto-
muksia epäuskollisuuksista, väärinkäytöksistä ja rikoksista voi olla jopa vaarallista kertoa, sillä
kertoja voi pelätä, että viranomaiset saavat tällaiset asiat selville, kun ne on kerrottu. (Norrick
2005, 323–324.)

Robyn R. Warhol kirjoittaa siitä, mikä ei ole kertomuksellista tai mitä ei yleisesti pidetä kerto-
muksellisena. Hän käsittelee tilanteita, joita ei kerrota esimerkiksi elokuvissa, mutta jotka silti
saattavat olla osa kertomusta. Häinkin viittaa kerrottavuuteen ottamalla esiin muutamia tilan-
teita, joissa jotakin ei kerrota. Tällaisia tilanteita on hänen mukaansa esimerkiksi se, kun jota-
kin ei tarvitse kertoa, koska se on liian normaalia. Toisessa tilanteessa jotakin ei voi kertoa,
koska se on käyttökeltontonta. Kolmannessa tilanteessa jotakin ei pitäisi kertoa, koska se on
sosiaalisesti sopimatonta ja neljännessä tilanteessa jotakin ei kerrota muodollisten sopimus-
ten takia. (Warhol 2005, 222–226.) Esitän, että Warholin määrittelemät tilanteet mukailevat
Norrickin kuvaamia asioita, jotka tekevät kertomuksista ei-kerrottavia. Warhol tuo esiin asi-
oita, jotka jäävät kertomuksen ulkopuolelle ja joita ei näytetä tietyistä syistä. Yksi syy poisjät-
tämiseen voi olla myös, että kaikki edellä olevat asiat haittaavat kertomuksen kerrottavuutta.

Norrick ottaa esiin kerrottavuudesta puhuttaessa myös kertomuksen vastaanoton. Kertajat
kertovat jutun tietyllä tavalla ja sen jälkeen kuuliija vastaanottaa sen ja arvioi sitä. Labovin ja
Waletskyn mallin arviointi-osuus siis liittyy vahvasti kertomuksen vastaanottoon. Norrickin
mukaan kuuliija voi arvioida kertomusta esimerkiksi naurulla, nyökkäyksellä tai hiljaisuudella
ja näin ollen viestittää siitä, hyväksyykö hän kertomuksen vai ei (Norrick 2005, 325). Hiljaisuus
voi viestiä kertojalle, ettei kertomus ollutkaan kerrottava, kun taas nauru voi vahvistaa kerto-
jaa jatkamaan kertomustaan. En itse pysty tässä tutkielmassa paneutumaan kovin syvälle vas-
taanottoon, sillä se vaatisi erillisen tutkimuksen, erilliset teoriakäsitteet ja mahdollisesti haas-
tattelututkimuksen. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että mainosten kerrottavuuteen

liittyy myös katsojan vastaanotto, eikä pelkästään kertojan toimet. Kertoja voi yrittää kertoessaan ennakoida vastaanottoa.

Aiemmin olen tuonut esiin, että kerrottavuus sisältää uutuutta, eli tutut kertomukset eivät usein ole kerrottavia. Norrick kuitenkin tuo esiin yhden tavan, jolloin tuttuus tekee kertomisesta vain hyvän asian. Hänen mukaansa kertojat voivat joskus kertoa tuttuja kertomuksia kuulijoilleen viihteen vuoksi. Tällöin tuttuus ei välttämättä häiritse kuulijaa, vaan voi luoda kertojan ja kuulijoiden välille yhteenkuuluvuutta. Kerrontatapahtuman dynamiikka vaikuttaa siihen, että tutut kertomukset luovat yhteisöllisyyttä ja esimerkiksi yhdessä nauramista. (Norrick 2005, 325–326.) Myös Fazerin mainoksissa tuttuus on selvästi teema, jolla pyritään luomaan yhteneväisyyttä ja yhteenkuuluvuutta. Mainoksissa esimerkiksi käytetään usein samankaltaista kuvastoa, samantyyllisiä värejä, tunnelmaa ja henkilöähahmoja, mikä luo tuttuutta.

2.3 Retoriset keinot

Jennifer Richards kirjoittaa teoksessaan *Rhetoric* (2007) retoriikka-termin alkuperästä ja tarkoituksista. Retoriikka juontaa juurensa aina antiikin Kreikkaan asti, jolloin muun muassa filosofi Aristoteles määritteli retoriikan ominaisuuksia. Määritelmänä oli muun muassa, että retoriikka on puhumisen taidetta, taidetta käyttää kieltä vakuuttamiseksi ja sääntöjen kokonaisuus. Richards korostaakin juuri näkemystä siitä, että retoriikka on taidetta ja jotakin sel-laista, jota voi harjoitella ja oppia käyttämään. (Richards 2007, 3.) Esitän, että retoriikan varhaiset määritelmät pätevät vielä nykypäivänäkin hyvin. Argumentoinnin avulla saadaan usein yleisöä vakuutettua halutusta asiasta tietyin puheen ja kirjoittamisen keinoin ja tietyillä retorisilla keinoilla ja säännöillä.

Retoriikan tarkoitus on yleisön vakuuttaminen. Kun poliitikko pitää puheen vakuuttaakseen kannattajiaan tai kun opiskelija koettaa esitelmässään saada asian välitettyä kuuntelijoille, ky-seessä on argumentointi, jonka avulla yritetään vaikuttaa kuulijoihin. Näin ollen argumentointi on siis tärkeä osa retoriikkaa. Argumentointia ei käytetä ainoastaan poliittisissa puheissa tai esitelmissä, vaan myös jokapäiväisissä keskusteluissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Stefan Iversen on kirjoittanut (2014), että retoriikka voitaisiin määritellä tarkoittamaan

sellaista symbolien käyttöä, joka aiheuttaa jonkinlaista sosiaalista toimintaa. Yleensä retorikan tutkimuksessa aineistoa pidetään kielellisenä konstruktiona, josta tarkastellaan poetiikkaa tai jo edellä mainittua argumentointia. Keskeisimpiä tarkasteltavia osasia poetiikassa ovat kielikuvat, käsitteet, rinnastukset tai erottelut. Argumentoinnissa taas keskitytään siihen, millä tavoin lukija, kuulija tai katsoja halutaan vakuuttaa missäkin tilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa keskityn erityisesti argumentoinnin käsittelyyn, sillä aineistonani olevat suklaamainokset on selvästi tehty siten, että niillä halutaan vaikuttaa yleisöön ja kuluttajiin.

Retoriikassa on kaksi eri lähestymistapaa. Ne ovat niin kutsuttu uusi retoriikka (*new rhetoric*) ja retorinen diskurssianalyysi (*rhetorical discourse analysis*). Uudella retoriikalla tarkoitetaan sitä, että analyysissa kiinnitetään huomiota keinoihin, joilla väitteitä tehdään uskottaviksi. Retorisessa analyysissa tutkitaan kielellisiä prosesseja ja sitä, miten lukijoita, kuulijoita tai katsojia yritetään vakuuttaa ja saada sitoutumaan. Tämä sopii juuri markkinoinnin ja kertomusten tutkimiseen, sillä kertomusten sisältävien kielellisten prosessien kautta kuulijaa koitetaan saada vakuuttuneeksi ja mahdollisesti jopa sitoutumaan siihen, mitä on sanottu – ja loppujen lopuksi sitoutumaan mainostettuun tuotteeseen ja brändiin. Argumentoinnin ajatellaan siis asettuvan retorisisessa analyysissa teoiksi ja sosiaalisiksi toiminnaksi. Kun taas puhutaan retorisesta diskurssianalyysistä, yhdistetään siinä retorinen analyysi ja diskurssianalyysi. Kun retorisisessa analyysissa usein tarkastellaan yleisösuhdetta ja lausumien muotoilua, diskurssianalyysissä taas keskitytään tutkimaan kielellisten muotojen vaikutusta kulttuurisesti ja tulkinnallisesti. Retorisessa diskurssianalyysissä tarkastellaan näitä kaikkia yhdessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Myös omassa tutkimuksessani pidän olennaisena, millaisia retorisia keinoja mainoksissa ja kampanjoissa on käytetty kerronnallisuuden yhteydessä, mutta myös, miten ne saattavat upota yleisöön sekä miten kulttuuriset tekijät vaikuttavat retoristen keinojen vakuuttavuuteen.

Iversen (2014) tiivistää retoriikka-käsitteen määritelmän siten, että retoriikka on symbolien käyttöä sosiaalisen toiminnan synnyttämiseksi. Tämä määritelmä pätee oman tutkimusaineistoni tarpeisiin, sillä suklaamainosten tarkoituksena on juuri sosiaalisen toiminnan aiheuttaminen eli kohdeyleisön saaminen liikkeelle, esimerkiksi sitoutumaan brändiin tai hankkimaan

mainostetun tuotteen. Iversen jatkaa määritelmäänsä siten, että retoriikka tulisi aina suunnata tietyille yleisölle tietyssä tarkoituksessa ja tietyssä tilanteessa. Tämä huomio on mielestäni erityisen tärkeä retorista keinoista puhuttaessa. Tietyt retoriset keinot vaikuttavat vain tiettyyn kohdeyleisöön, eli retoriikkaa käyttäessä on tunnettava kohdeyleisönsä hyvin. Esimerkiksi poliittinen vaikuttaja voi käyttää hyväkseen sellaisia argumentoinnin keinoja, joista näkyy hänen ja kannattajiensa yhteiset arvot. Jos poliitikko alkaisi puhua sellaista asioista, joita hänen kannattajansa eivät arvosta, retorilla keinoilla vaikuttaminen ei toimisi. Sama pätee suklaamainoksiin, esimerkiksi Fazer käyttää mainoksissaan yhtenä retorisenä keinona suomalaisuutta ja suomalaisia arvoja, sillä suurin kohderyhmä on suomalaiset. Tärkein huomio Iversenin retoriikan määritelmässä on näkemykseni mukaan kuitenkin, että retoriikka on vuorovaikutusta. Puhujan tai kirjoittajan ja yleisön välillä on aina jokin yhteys, jonka välillä pystytään viestimään retorisin keinoin. Puhujalla on valta käyttää hyväkseen retorisia keinoja, mutta vastaanottajalla on myös valta arvioida, miten hän vaikuttuu keinoista. Retoriikan avulla pystytään vakuuttamaan, suostuttelemaan tai siirtämään ihmisiä kohti jotakin tiettyä päämäärää, mutta retoriikan käyttäjän on tunnettava yleisönsä, jotta retoriset keinot toimivat.

2.4 Kokemuksellisuus

Kokemuksellisuus on Hermanin määrittelemistä kertomuksen peruselementeistä neljäs. Ennen, etenkin strukturalistisen narratologian kertomuskäsityksen mukaan, nähtiin kertomuksen muodostuvan lähinnä erilaisista tapahtumista, tapahtumasarjoista ja niiden kautta jäsennellystä juonesta. Nykytutkimuksessa ja varsinkin Monika Fludernikin kokemuksellisen kertomuskäsityksen mukaan, otetaan entistä enemmän huomioon kertomuksen kokemuksellisuus ja miten lukija, kuulija tai katsoja kokee kertomuksen. (Mäkelä & Karttunen 2020.) Fludernikin kokemuksellinen kertomuskäsitys pitää tärkeänä tapahtumien merkityksellisyyttä inhimilliselle kokijalle. Kun siis strukturalistisen narratologian kertomuskäsitys painotti tapahtumasarjaa, kokemuksellisessa kertomuskäsityksessä olennaista on, miten tapahtumat koetaan ja merkityksellistetään. Kokeminen tapahtuu yleensä joko kertojan kautta tai katsojan kautta. Kertoja siis itse kokee kertomansa asiat tietynlaisiksi, jolloin kokemus siirtyy itse kertomukseen ja välittyy mahdollisesti myös katsojille. (Fludernik 1996, 12–13.)

Kokemuksellisessa kertomuskäsityksessä ei siis riitä, että kertomuksessa on havaittavissa eri tapahtumia, vaan on oltava myös jokin syy kertoa juuri nämä tapahtumat. Tämä ajatus nivoutuu yhteen kerrottavuuden kanssa. Kerrottavuudessa kertomus sisältää jotain odottamatonta ja yllättävää, jolloin siitä tulee kerrottava. Kokemuksellisessa kertomuskäsityksessä on tämän lisäksi tärkeää, millaisia tunteita tapahtumat herättävät. Kertomuksen kertojaa tai kuulijaa eli kokevaa ihmistä, hänen mieltään ja tunteitaan pidetään keskiössä. (Mäkelä & Karttunen 2020.) Tunteiden vaikutus ja niiden luoma kokemuksellisuus ovat omassa tutkimuksessani tärkeitä. Koska mainosmaailmassa halutaan retorisesti ja kerronnallisesti vaikuttaa kohdeyleisöön, usein keinona käytetään juuri vahvoja tunteita.

Virpi Tökkärin mukaan kertomuksellisesta näkökulmasta katsottuna kokemukset muodostuvat sekä yksilöllisesti että sosiaalisesti, koska kertomukset ilmaisevat, esittävät ja muotoilevat kokemuksia. Kokemus siis voi muodostua kuulijan tai katsojan omista tunteista ja historiasta, mutta myös yhteisöllisesti ja sosiaalisesti jaetuista kokemuksista. (Tökkäri 2018, 65.) Tässä yhteydessä otan esiin Michael Riffaterren (1990) esittämän termin todentuntu (*verisimilitude*). Riffaterre otti käsitettä esitelleessään esimerkiksi 1900-luvun novellit, jotka usein saivat lukijat kokemaan ne fiktionaalisenä totena, todentuntuina ja -mukaisina. Todentunnun käsitteeseen on myöhemmin viitannut myös Hannu Heikkinen, jonka mukaan todentuntu ei perustu perusteluihin tai väitelausesiin, vaan siihen, että lukija eläytyy kertomukseen ja kokee sen ikään kuin todellisuuden simulaationa. Heikkinen siis sanookin, että todentuntu on tunne jostakin sellaisesta, joka puhuttelee kertomuksen kuulijaa sen kautta, mitä tämä on itse elämässään kokenut. (Heikkinen 2000, 56.)

Nähdäkseni todentuntu onkin erottamaton osa kokemuksellisuutta. Esimerkiksi aineistonani olevassa mainoksessa ”Tärkeintä on rakkaus” kerrotaan elämän tärkeistä tapahtumista, kuten oman lapsen syntymästä, johon lapsen saaneiden katsojien on ehkä helppo samaistua. Tökkäri muistuttaa, että ”kerrontaan kietoutuu koettujen tunteiden ja elämysten lisäksi sepitteitä, joilla voidaan pyrkiä vaikkapa miellyttämään, manipuloimaan tai hämärtämään asioita.” (Tökkäri 2018, 65.) Tämän näen tarkoittavan sitä, että kertomusten keinoin pystytään vetoamaan vastaanottajaan ja tämän omiin kokemuksiin. Mainosmaailmassa käytetään usein hyväksi juuri kokemuksellista manipulointia, jotta saadaan kohdeyleisö vakuuttumaan mainoksesta ja sen myötä sitoutumaan brändiin tai tuotteeseen. Tökkäri painottaa (2018, 66), että ihmisten

kokemukset ovat aina yksilöllisiä ja näin ollen niitä voi olla hankala tulkita tai yrittää kertomuksen keinoin vaikuttaa kohdeyleisöön. Kuitenkin hänen mukaansa on muutamia seikkoja, jotka luovat kohderyhmälle tarpeeksi samankaltaisuutta ja mahdollistavat kokemusten luomiseen. Tökkäri mainitsee riittäväksi samankaltaisuudeksi muun muassa ammatin ja kansallisuuden, kokemuksen aiheen ja kokijan synnyinseudun.

Tökkärin mukaan kokemuksellisuus on jaettavissa kahteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kokemus on ”elävä kokemus”, jolla tarkoitetaan elämäntilanteeseen kiinnittyvää, tajunnallista, kehollista ja sanoittamatonta elämystä, tunnetta tai olotilaa. Toisessa vaiheessa taas kokemus on ”kuvattu kokemus”, jossa kokija käsitteellistää elämystään, tunnettaan tai olotilaansa sillä lailla, että siitä tulee ymmärrettävä hänelle itselleen tai toisille jaettava. Tökkäri jatkaa:

Kuvattujen kokemusten avulla voidaan rakentaa mielipiteitä, käsityksiä, asenteita ja uskomuksia. Monet kokemukset jäänevät elävän kokemuksen asteelle, mutta toisia kokemuksia pohditaan ja kerrotaan toisille vielä aikojenkin jälkeen, usein eri tavoin muuntu-neissa muodoissa. (Tökkäri 2018, 67.)

Narratiivisessa kokemuksellisuuden tutkimuksessa kyseessä on yleensä kokemuksen toinen vaihe eli kuvattu kokemus. Kuitenkin myös elävä kokemus voi jollain tapaa liittyä kertomuksen aiheuttamaan kokemuksellisuuteen. Kuten Tökkäri lainauksessa kirjoittaa, kokemusten avulla voidaan rakentaa esimerkiksi mielipiteitä ja uskomuksia. Ajatus selventää osaltaan sitä, miksi kertomuksia käytetään hyväksi suklaamainoksissa. Kertomusten kokemuksellisuuden kautta halutaan luoda kohdeyleisössä tiettyjä mielipiteitä ja uskomuksia. Lisäksi Tökkärin mainitsema ajatus siitä, että toiset kokemukset jäävät elävän kokemuksen asteelle, mutta toisia kokemuksia pohditaan ja kerrotaan toisille vielä pitkään kokemuksen jälkeen, kertoo siitä, että vahva kokemus on kerrottavuuden kannalta tärkeää. Voimakkaan kokemuksellisesti varustettua kertomusta kerrotaan vielä pitkään ensimmäisen kertomiskerran jälkeen. Tökkäri kirjoittaa artikkelissaan, että ”kertomukset ilmaisevat kokemuksia, mutta myös esittävät kokemuksia tietynlaisina ja uudelleen muotoilevat niitä.” (Tökkäri, 77).

Vaikka kokemuksellisuuden tarkastelu kertomuksissa on usein tarpeellista ja valaisevaa, on sitä osattava katsoa joskus kritisoivien lasien läpi. Kokemuksellisuuden voidaan ajatella olevan

yksilöllistä kokemuksen, tunteiden ja kvalian välitystä, mutta toisaalta se voi joissain tilanteissa olla myös stereotypisoiva ja pakottava malli, joka tekee yksilöllisen kokemuksen standardoiduksi tuotteeksi (Mäkelä & Karttunen 2020). Tämä on yleistä esimerkiksi juuri mainosalalla, jossa kokemuksista ja tunteista yritetään mainoksissa tehdä kaikille ja koko kohderyhmälle sopivia ja samaistuttavia. Samojen tunteiden ja kertomusten tapahtumien toivotaan vaikuttavan kaikkien kokemukseen. Mielenkiintoista on myös, kuinka kokonaisen brändin, esimerkiksi Fazerin Sinisen, mielikuva yritetään tehdä kaikille sopivaksi, ikään kuin yksilöllisen kokemuksen standardoiduksi tuotteeksi. Mahdollisesti juuri siksi mainoksissa käytetään sellaisia universaaleja teemoja, kuten rakkaus, ja vedotaan suomalaiseen narratiiviseen identiteettiin.

Aikaisemmin esiteltyä Labovin ja Waletskyn mallia on kritisoitu siitä, että se ei ota tarpeeksi huomioon vuorovaikutusta, eikä myöskään kokemuksellisuutta (Hyvärinen 2016, 8). He ottavat mallissaan huomioon kertojan ja hänen muodostamansa kielelliset keinot, joista kertomus muodostuu. Mallissa ei kuitenkaan kiinnitetä huomiota kuuntelijoiden reaktioihin eli kokonaisuudessaan vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksen huomiotta jättämisestä voi syntyä harha, jonka mukaan kertoja hallitsisi aina yksin sen, mitä hän on kertomassa. Kertojalla on kyllä suuri vaikutus kertomuksen muotoutumiseen ja siihen, millainen kertomus lopulta on. Hän luo tapahtumat sellaisiksi, että ne ovat kerrottavia ja kiinnittää kuulijan huomion kertomukseen. Kuitenkin kuulijan omalla huomiolla on myös merkitystä. Aina kertomus ei ole keskustelevali vuorovaikutusta ei juurikaan tapahdu. Kuitenkin vasta lukija kerronnallistaa tekstin. (Hyvärinen 2018, 14–15 ja 20.)

2.5 Esimerkkitarinat

Olen aiemmin esittänyt, että kertomuksen vaikuttavuuteen pyrkimiseen ja kohdeyleisön sitoututtamiseen vaikuttavat retoriset keinot, muun muassa argumentointi sekä kerrottavuus ja lisäksi kokemuksellisuus. Kertomuksen lukijaan, kuulijaan tai katsojaan voidaan siis vaikuttaa edellä mainituin keinoin, esimerkiksi kokemuksellisuuden osalta kertomalla sellaisia kertomuksia, jotka aiheuttavat kuulijassa muistoja ja tunteita sekä suuria kokemuksia. Näiden keinojen lisäksi vaikuttamaan voidaan pyrkiä myös esimerkkitarinoiden eli eksemplumien avulla. Harju kirjoittaa pro gradu -tutkielmassaan (2018, 77), että yksilön kertomusta motivoi esimer-

killisyys jo ennen valistusaikaa. 1800-luvulla syntyi uusi kertomuskäsitys, joka painotti individualistista subjektia. Tätä ennen kuitenkin pidettiin tärkeänä sitä, että subjekti oli esimerkki. Kertomusmuotoon laitettuja elämän totuuksia esitettiin esimerkiksi myyttien ja historiallisten tapahtumien kautta, jolloin esimerkistä tuli yleispätevä ohje kertomuksen kuulijoille.

Harju nojaa tutkielmassaan Saariluoman ajatuksiin esimerkkitarinoista. Saariluoma ottaa esimerkiksi sellaisia valistusajan kertomuksia, joissa samaan aikaan hyödynnettiin lukijan kokemusellisuutta, mutta lisäksi kertomuksissa oli opettavainen taso, jolla ylläpidettiin moraalista keskustelua ja näkökulmaa (Saariluoma 2001, 176). Saariluoma painottaa esimerkillisyydestä puhuttaessa juuri 1800-luvun käännekohtaa, jolloin esimerkkeinä pidetyt totuudet eivät enää olleet niin vaikuttavia, vaan ihminen alettiin nähdä yksilönä, jonka ei tarvinnut välttämättä seurata tiettyjä malleja, vaan hän sai itse päättää elämänsä suunnan. Tästä käännekohdasta huolimatta esimerkillisyys ei kadonnut kirjallisuudesta, vaan se vain hieman muutti muotoaan. Saariluoma ottaa tässä kohtaa esimerkiksi nykyajan julkisuus-käsityksen. Vaikka ihmisillä onkin nykyään individualistisia arvoja ja he haluavat toimia omien mielipiteidensä ja toimintatapojensa mukaan, saavat he kuitenkin ympäriltään tiettyjä esimerkkejä. Monet ihmiset seuraavat ”julkisten” elämää ja haluavat toimia samalla tavalla kuin heidän seuraamansa julkimot. Näin ollen julkisten kertomat kertomukset omasta elämästään vaikuttavat esimerkkeinä myös heitä seuraavien ihmisten elämässä. (Saariluoma 2001, 182–183.)

Harju kommentoi edellä mainittua Saariluoman esimerkkiä siten, että hänen mielestään sama nykyajan esimerkillisyys näkyy paljon sosiaalisessa mediassa (Harju 2018, 78). Olen Harjun kanssa samaa mieltä, sillä sosiaalisessa mediassa ideana on päivitysten saamat tykkäykset ja jakamiset ja samalla jonkinlainen julkisuus, josta Saariluomakin esimerkissään puhui. Tämä huomio on omaa tutkimustani ajatellen tärkeä etenkin mainoskampanjoita käsiteltäessä. Kun Fazer aloittaa kampanjan sosiaalisessa mediassa, sen tarkoituksena on luultavasti saada huomiota, julkisuutta ja näin ollen myös näyttää esimerkkiä kohdeyleisölle. Mainoskampanjan kerronnallisuuden avulla esimerkistä muodostuu ikään kuin mallikertomus, jonka jakamista ja viraaliutta toivotaan. Mallikertomuksen ja esimerkin kautta saatetaan haluta pyrkiä vaikuttavuuteen ja näin ollen saada kuluttaja sitoutumaan brändiin tai ostamaan mainostetun tuotteen. Sosiaalisen median kertomuksista voidaankin käyttää termiä viraali eksemplum, jolla tar-

koitetaan netissä nopeasti leviävää, liikuttavaa ja moraalisen opetuksen tarjoavaa henkilökohtaista ”tositarinaa” (Mäkelä 2017). Usein tällaiset kertomukset ovat jonkun yksilön omia tarinoita ja omia sosiaalisen median päivityksiä, joita muut ihmiset seuraavat ja joista otetaan mallia. Väitän, että viraalit eksemplumit voivat kuitenkin yhtä hyvin toimia myös yrityksen käyttötarkoituksissa ja markkinoinnissa.

Esimerkkitarinan lisäksi mallitarinan (*masterplot*) käsite näkyy monissa markkinoinnissa käytettävissä kertomuksissa. Mallitarinalla tarkoitetaan sellaista tarinarakennetta, joka on vallitsevassa kertomuskulttuurissa helposti tarjoutuva ja luurankomainen rakenne, ja joka on helposti jaettava tuttuutensa vuoksi. Mallitarina voi tarjota kaavamaisen ja jopa stereotyyppisen mallin, johon kuitenkin monen on kokemuksellisesti helppo samaistua kaavamaisen tuttuuden vuoksi. Mallitarinoilla on monesti intertekstuaalinen pohja esimerkiksi kristillisessä traditiossa, kansanperinteessä tai saduissa, mutta lisäksi ne heijastavat oman aikansa arvoasetelmia (Mäkelä & Karttunen 2020). Esimerkiksi Fazerin ”Tärkeintä on rakkaus”-mainosvideon nimi jo viittaa Raamatun 1. Korinttolaiskirjeen tekstiin, jossa sanotaan: ”Mutta suurin niistä on rakkaus.” Näin ollen mainoksen sisältämällä mallitarinalla on pohja kristillisessä traditiossa, mutta mainos on myös tuotu nykyaikaan, sillä myös nykyajassa tärkeinä elämänarvoina pidetään yleisesti rakkautta, perheen tärkeyttä ja toisista ihmisistä välittämistä.

Mäkelä ja Karttunen (2020) kirjoittavat, että mallitarinoita onnistuvat nykyään parhaiten luomaan ja ylläpitämään valtaapitävät kertovat tahot, kuten suuret mediatoimijat ja niiden esiin nostamat kertojat. Varmasti yksi esimerkki on vaikuttavaan markkinointiin pyrkivät yritykset, sillä heidän mainoksissaan esiintyvien mallitarinoiden avulla pyritään saamaan yhteys mahdollisesti laajoihinkin kohderyhmiin. Tällöin voi olla kannattavaa hyödyntää markkinoinnissa mallitarinoita, koska ne luovat ihmisissä kokemuksellisuuden tunteita. Mäkelä ja Karttunen liittävät nykyajan esimerkkitarinat mallitarinoihin kirjoittamalla, että moderni eksemplum ei perustu auktoriteettiin tai kanonisiin esimerkkihahmoihin, vaan gurun ja opettajan rooli voi nykymediassa langeta kenelle tahansa. Heidän mukaansa olennaista on se, että osataan vain kertoa jostakin mullistavasta elämäkokemuksesta kulttuurisesti tunnistettavien mallitarinoiden juonenkääntein. Näkisin, että tätä samaa hyödyntää osaltaan Fazer vaikuttajamarkkinoinnissaan. Vaikuttajamarkkinoinnilla (*influential marketing*) tarkoitetaan sitä, että yritys hyödyntää markkinoinnissaan arvojensa ja kohderyhmiensä kannalta oikeita vaikuttajia, joiden avulla

kerrotaan yleisöä kiinnostavista aiheista. Esimerkiksi Fazerin vaikuttajamarkkinoinnin kumppanit, jotka julkaisevat sosiaalisessa mediassa, voivat kertoa elämäkokemuksistaan mallitarinoiden kautta.

3 Kertomusten käyttö markkinoinnissa

Markkinointi on muuttunut muutamassa kymmenessä vuodessa paljon. Esitän, että huomattavin muutos on ollut mainostamistavan ja markkinoinnin käsitteiden muutos. Esimerkiksi Salmon kirjoittaa, että noin viidenkymmenen vuoden aikana mainostamisessa on siirrytty ensin tuotteesta logoon ja sittemmin logosta tarinaan. Samoin brändikuvasta, joka oli hallitseva käsite 1980-luvulla, on siirrytty 1995 vuodesta eteenpäin käsitteeseen bränditarina. Näiden käsitteiden muutosten takia markkinoinnissa on alettu puhua kuluttajien sijaan yleisöstä ja mainoskampanjoiden sijaan kertomusketjuista. (Salmon 2010, 11.)

Markkinoinnin kentän muutos näkyy selvästi juuri käsitteiden muutosten kautta. Salmon on ottanut teoksessaan esimerkiksi kolme ihmistä ja heidän näkemyksensä markkinoinnin muutoksesta. Ensin hän viittaa journalisti Naomi Kleiniin, joka on viime vuosisadan vaihteessa kirjoittanut, että menestyksekkäät yritykset tuottavat brändejä tuotteiden sijaan. Klein joutui kymmenen vuotta myöhemmin muuttamaan mielipidettään ja sanoi silloin, että menestyksekkäät yritykset tuottavat brändien sijaan tarinoita. Salmonin toinen esimerkki on viraalin markkinoinnin kentän tunteva Seth Godin, joka on sanonut uuden markkinoinnin olevan tarinoiden kertomista, ei mainosten myymistä. Kolmannen ihmisen, kirjailijan Laurence Vincentin mielipide on, että legendaariset brändit perustuvat kertomukselliseen rakenteeseen ja kertomukset, jotka näkyvät rakenteesta, ovat perusta empaattiselle asiakassuhteelle. (Salmon 2010, 13.) Kaikki nämä näkemykset tuovat näkyväksi sitä, että markkinoinnin kenttä tosiaan on muutaman kymmenen vuoden aikana muuttunut paljon.

Tässä luvussa haluan markkinoinnin muutoksen lisäksi tuoda esiin peruskäsitteistöä, joka on säilynyt vuosien saatossa tai muotoutunut viime aikoina tärkeiksi käsitteiksi. Aloitan puhumalla brändistä ja erityisesti suklaabrändien ominaisuuksista. Tämän jälkeen pohdin, miten kohdeyleisön saa sitoutumaan brändiin kerronnallisuuden avulla. Lopuksi kirjoitan tunteiden ja kokemusten merkityksestä brändiuskollisuuden luojina. Kuten alalukujen otsikoista huomaan, käsittelemäni teemat nivoutuvat vahvasti edellisessä luvussa esittelemiini kertomustutkimuksen käsitteisiin. Tässä luvussa pohjaan teoriaa Salmonin lisäksi muihin markkinoinnin tutkijoihin, kuten Pulizziin, Fogiin ja Douglas Holtiin.

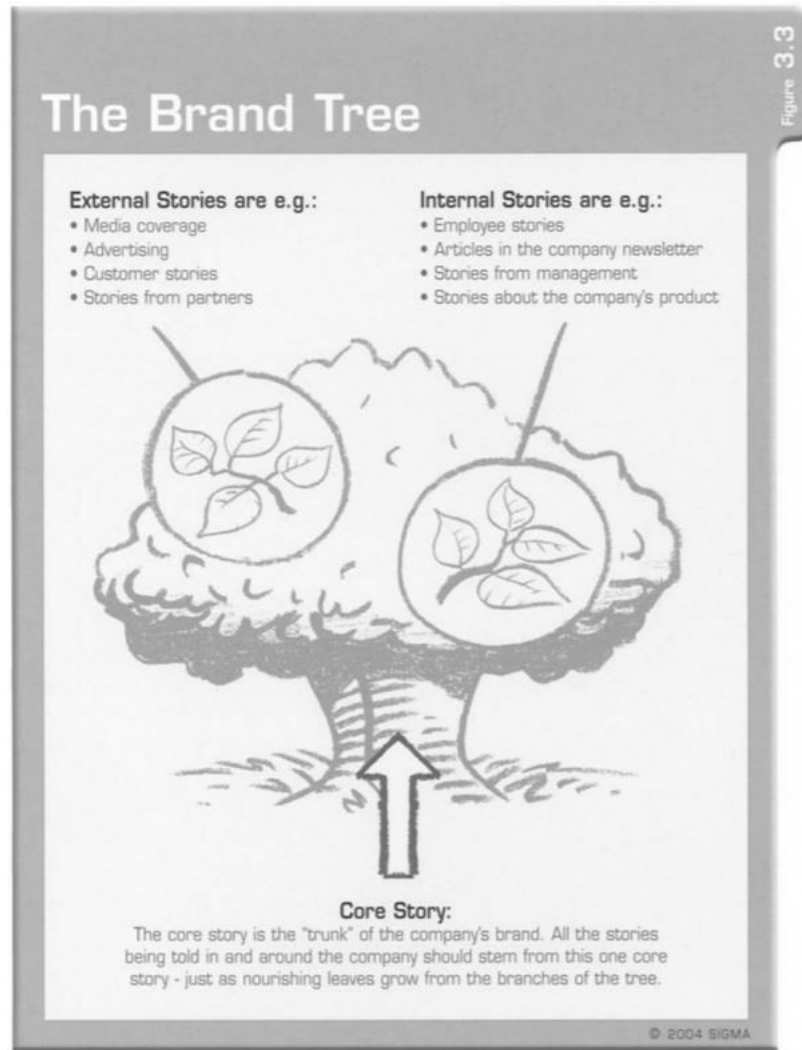
3.1 Bränditietoa ja suklaabrändien ominaisuuksia

Tämän tutkimuksen yhteydessä on olennaista avata brändin käsitettä ja ominaisuuksia. Esimerkiksi kohdeaineistonani olevat Fazerin televisiomainokset ja nettikampanjat ovat tiukasti sidoksissa sekä yhtiön brändiin että tuotteiden brändiin. Mainoksissa ja kampanjoissa käytettävä kerronnallisuus heijastuu brändiin ja siihen liittyvään käsitteistöön. Mutta mikä oikeastaan on brändi?

Monet pitävät brändiä jonkinlaisena merkinä tai tunnistettavuutta tuovana asiana tuotteelle, palvelulle, yritykselle tai henkilölle. Tämä on usein perusoletamus brändin sisällöstä. Kaikki nämä asiat toki liittyvät brändiin, mutta eivät yksin muodosta kokonaisuutta. Holt on kirjoittanut, että tuotteen nimi, logo, ainutlaatuinen pakkaus ja muut omalaatuiset suunnittelelementit muodostavat pohjan brändille. Nimet logot ja muotoilut ovat kuitenkin vain brändin materiaalista osuutta. Jotta brändillä olisi tarkoitus, on sillä oltava jonkinlainen historia. Holt jatkaa, että brändin muodostaa lopulta asiakaskokemus. Mainokset, elokuvat ja tapahtumat tekevät brändistä todellisen. Kun lehdissä ja televisiossa puhutaan brändistä, myös ihmiset ja kohdeyleisö puhuvat siitä. Ajan kanssa kaikki brändin osaset saavat merkityksen ja näin brändi on syntynyt. (Holt 2004, 3.)

Brändin merkityksen muodostamisessa olennaisessa osassa ovat juuri kertomukset. Historiaa voidaan tuoda esiin kertomusten avulla ja kertomuksia voidaan käyttää hyväksi mainoksissa ja elokuvissa. Lisäksi kertomukset ovat usein se tekijä, joka vahvistaa asiakaskokemusta. Myös Holt (2004, 3) pitää kerronnallisuutta suuressa roolissa brändin muodostuksessa. Hän toteaa, että eri instituutiot, kuten media, muut yritykset ja asiakkaat kertovat brändistä tarinoita. Holtin mukaan vahva brändi muodostuu tarinoista, jotka kertovat jokapäiväisestä sosiaalisesta elämästä ja joihin on helppo samaistua. Yleisö ottaa kertomukset totena, jolloin myös brändistä tulee tosi ja osa ihmisten elämää.

Fog et al on kuvannut brändin tarinallisuutta brändipuun avulla. Mielestäni brändipuu antaa hyvän kokonaiskäsityksen siitä, kuinka oleellisesti kerronnallisuus liittyy brändiin ja miten brändi muodostuu.



KUVA1. Fogin et al teoksessa *Storytelling: Branding in Practice* (2005) kuvaama brändipuu. (31.1.2020.)

Brändipuu muodostuu ydintarinasta (*core story*), ulkoisista tarinoista (*external stories*) ja sisäisistä tarinoista (*internal stories*). Ydintarina on kaiken pohja, puun juuret ja runko. Kaikki yrityksestä kerrotut kertomukset tulisi olla yhteneviä ydintarinan kanssa. Brändiin tiukasti kiittoutunut kertomus on yrityksen ydintarina. Tämä kertomus ilmaisee keskeisen teeman, joka sitoo kaiken yrityksen brändiviestinnän yhteen. (Fog et al 2005, 48–49.) Ydintarinasta päästään brändipuun lehdistöön, joka koostuu ulkoisista ja sisäisistä tarinoista. Ulkoiset tarinat muodostuvat esimerkiksi medianäkyvyydestä, mainostamisesta, asiakkaiden kertomuksista, sekä yhtiökumppaneiden kertomuksista (Fog et al 2005, 55). Siis samoista asioista, joista jo Holtkin puhui brändiä määritellessään. Sisäiset tarinat taas muodostuvat brändipuun mukaisesti työntekijöiden kertomuksista, yrityksen uutiskirjeessä olevista artikkeleista, yrityksen johdon kertomuksista ja yrityksen tuotteesta kertovista kertomuksista (Fog et al 2005, 55).

Nämä kaikki asiat muodostavat vahvan brändin, sekä ovat osallisina yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Tässä tutkimuksessa keskityn ydintarinan lisäksi erityisesti ulkoisiin tarinoihin eli siihen, miten brändi koetaan ulkoisien kanavien kautta kerronnallisessa merkityksessä. Lisäksi keskityn myös hieman sisäisiin tarinoihin, muun muassa tuotteesta kertoviin kertomuksiin.

Edellä olen käynyt läpi brändin määritelmiä ja liitoksia kerronnallisuuteen. Tutkimukseni kannalta kiinnostavaa on, mitkä ovat nimenomaan suklaabrändien ominaisuuksia. Tutkittuani jonkin verran eurooppalaisia suklaabrändejä, löysin useita yhtäläisyyksiä niiden väliltä. Suklaabrändeille tuntuu olevan tyypillistä kansallisuuden, luonnon ja historian korostus, mutta kuitenkin myös nykyhetkessä vahvasti mukana oleminen. Esimerkiksi Fazer korostaa sinisyyttä ja rauhallisuutta, jotka kuuluvat vahvasti suomalaisten identiteettiin ja luontokäsitykseen. Samantyylistä korostamista tekee muun muassa sveitsiläinen suklaabrändi Toblerone. Tobleronen suklaapatukan kääreessä on kuva karhusta ja vuoresta. Karhu symboloi Berniä, joka on Tobleronen synnyinkaupunki. Vuori taas kuvaa Sveitsin ja Italian rajalla sijaitsevaa Matterhornia. Myös suklaan muoto eli kolmion malliset palat viittaavat vuoreen. Monet elementit patukassa ovat siis hyvin kansallisia ja luontoa korostavia. Toisaalta vaikka luonto ja historiakin korostuvat usein suklaabrändeissä, ne ovat kuitenkin vahvasti mukana myös nykyajassa. Tästä esimerkkinä ovat Fazerin nettikampanjat, jotka ottavat kantaa ajankohtaisiin aiheisiin.

Käsittelen tutkielman neljännessä ja viidennessä luvussa tarkemmin aineistonani olevia mainoksia ja kampanjoita, mutta otan jo tässä vaiheessa esimerkiksi Fazerin televisiomainokset, jotka liittyvät vahvasti brändiin ja tämän luvun aiheeseen, etenkin suklaabrändien ominaisuuksiin. Fazerin Sinisen mainosvideoista näkyy selvästi, että ne ovat nykyajan uuden markkinoinnin mukaisia. Mainoksissa on esillä itse tuote ja tuotteen edustama brändi, mutta ne tulevat näkyviksi juuri vahvojen kertomusten kautta. Esimerkiksi ”Tärkeintä on rakkaus”-mainosvideo alkaa siitä, kun vanha mies istuu tuolissa katselemassa vaimonsa flyygelinsoittoa ja halkaisee samalla palan avoinna olevasta Fazerin Sinisen suklaalevystä. Mainos päättyy miehen muisteluiden jälkeen siihen, kun mies laittaa halkaisemansa suklaapalan suuhunsa. Tavaltaan siis tuote itsessään kehystää koko kertomusta, mutta se ei silti ole siinä keskiössä. Tällä tavoin tuote ja brändi saadaan ujutettua mukaan kertomukseen.

Mainoksessa näkyy joissain kohdissa brändin edustama sininen väri, sillä kertomuksessa on esimerkiksi kohta, jossa miehen perhe viettää aikaa sinisen järven rannalla, miehen vaimolla on sininen uimapuku päällä ja miehen tytöllä sininen kesämekko. Brändin edustama väri siis pilkahtelee kertomuksestakin. Myös ”Sininen hetki”-mainoksessa ja Ellinooran musiikkivideossa on käytetty hyväksi sinisyyttä. Se näkyy heti ensimmäisestä kohtauksesta, jossa nuori pari tapaa. He näkevät toisensa ikkunan läpi. Nuori nainen on asunnossaan, jossa on sinivalkoiset verhot ja naisella on itsellään päällä sininen asu. Myöhemmin mainoksessa nuori pari menee istumaan sinisen meren rantaan. Ellinooran musiikkivideossa sinisyys näkyy pukeutumisen lisäksi aina silloin tällöin kohtauksissa vilkkuvan sinisen taivaan kautta.

”Sininen hetki”-mainoksessa ja Ellinooran musiikkivideossa on käytetty tuotteen esiin tuomiseen samanlaista kaavaa kuin ”Tärkeintä on rakkaus”-mainosvideossa. Mainos alkaa siitä, kun nuori nainen istuu kotonaan ja taittaa suklaalevystä palan suuhunsa. Sen jälkeen nuori pari näkee toisensa ensimmäistä kertaa. Mainoksen lopussa he istuvat yhdessä meren rannalla ja nuori nainen taittaa taas suklaalevystä palan ja tarjoaa sitä nuorelle miehelle. Ellinooran musiikkivideossa suklaa ei näy itse kertomuksessa, mutta se näkyy heti musiikkivideon alettua Ellinooran kirjoituspöydällä, jonka sivulaatikosta hän ottaa esiin päiväkirjansa pohtiakseen elämän kulkua. Kun musiikkivideo taas loppuu Ellinooran pohdintoihin, kamera kääntyy lopuksi jälleen pöydällä olevaan suklaalevyyn. Molemmat mainokset päättyvät Fazerin Sinisen suklaalevyn kuvaan sinisellä taustalla, jossa lukee brändin iskulause ”Jaa sininen hetki”. Tuote ja brändi liitetään kertomukseen konkreettisesti, mutta myös iskulauseen avulla. Tämä lause näkyy selvästi kertomuksissa, joissa esimerkiksi nuori nainen jakaa palan suklaastaan nuorelle miehelle, mutta samalla myös ikään kuin jakaa hetkensä hänen kanssaan.

3.2 Kohdeyleisön sitouttaminen brändiin kerronnallisuuden avulla

Nykyajan markkinoinnissa on tärkeää luoda kertomuksia, jotka sitouttavat kohdeyleisöä brändiin ja luovat asiakassuhteita. Salmon nostaa teoksessaan esimerkiksi tarinallistumisesta, kuinka brändin aura on ennen muodostunut tuotteesta, mutta ei enää. Ennen, jos ihminen piti esimerkiksi automerkki Fordin brändistä, niin hän ajoi sen merkkisellä autolla. Nykyään on tapahtunut kuitenkin muutos siihen, että markkinoinnissa ei kerrota itse autosta tuotteena tai

edes sen edustamasta brändistä, vaan kerrotaan ihmisistä, jotka ajavat Fordia ja heidän kertomuksistaan. (Salmon 2010, 14.) Tämä esimerkki osoittaa, millä tavoin kertomuksia käytetään markkinoinnissa nykyään hyväksi. Salmon on tiivistänyt ajatuksen tarinallisuuden hyödyistä kirjoittamalla teoksessaan, että kun yrityksellä on tuote, joka on samankaltainen kuin jonkun muunkin yrityksen tuote, on monia mahdollisuuksia kilpailla. Hänen mukaansa huono tapa on alentaa oman tuotteen hintaa. Sen sijaan viisas tapa on muuttaa tuotteen arvoa kertomalla siitä kertomus. (Salmon 2010, 24.)

Kohdeyleisön sitouttamiseen liittyen Salmon ottaa esiin teoksessaan sen, että brändien halutaan nimenomaan vaikuttavan yleisön omaan elämään ja olemaan vieläpä tärkeä osa heidän elämäänsä. Salmon muun muassa sanoo, että brändit eivät ole vain markkinoinnin rakenteita, vaan ne ovat hahmoja kuluttajan elämässä: kun brändit puhuvat, kuluttajat kuuntelevat tarkasti, kun brändit toimivat, kuluttajat seuraavat (Salmon 2010, 18). Tarinallisen markkinoinnin tarkoitus ei siis ole vain saada kuluttajia ostamaan tuote, jota kertomuksen keinoin mainostetaan, vaan tarkoitus on saattaa yleisö kertomukselliseen maailmaan ja sisällyttää heidät mahdolliseen kertomukseen. Tarkoituksena on saada aikaan uskottavuuden vaikutus. Lisäksi yleisölle tarjotaan elämäntarina, joka sisältää tietynlaisia käyttäytymisen malleja, jolloin ostamisen tapahtumasta tulee oikeasti osa kertomusta. Tällöin ei ole väliä, onko kuluttaja nuori vai vanha, työssäkäyvä vai työtön, terve vai sairas, koska markkinoinnin keinoin annetaan ymmärtää, että ”sinä itse olet osa kertomusta” ja kaiken lisäksi olet sen kertomuksen sankari. (Salmon 2010, 28.)

Jukka Rajala (2012) käsittelee pro gradu -tutkielmassaan sitoutumista brändiä kohtaan. Hän lainaa muun muassa Yongjun Sungin ja Keith W. Campbellin ajatusta siitä, että sitoutuminen brändiin on ymmärrettävissä psykologiseksi tai emotionaaliseksi kiintymykseksi brändiä kohtaan. Sitoutuminen brändiä kohtaan on aikomusta olla uskollinen eli näin ollen edellytys brändiuskollisuudelle. (Sung & Campbell, 2009 ja Rajala 2012, 31.) Rajala jatkaa, että on tärkeää huomioda, että yrityksellä ei koskaan ole vain yhdentyyppisiä asiakkaita. Jokainen asiakas on sitoutunut brändiin omalla tavallaan. Osa sitoutuu asenteensa kautta, osa toistuvan ostokäyttäytymisen kautta ja osa tilannetekijöiden vaikutuksesta. Sitoutuminen siis riippuu paljolti siitä, millaisia yrityksen tuotteet ovat ja millaisia brändikäsityksiä niihin liittyy. (Rajala 2012, 19 ja Uncles et al 2003, 299–300.)

Merkittävä tapa sitouttaa kohdeyleisöä brändiin ja luoda emotionaalisia ja psykologisia siteitä on kerronnallisuuden käyttö markkinoinnissa. Fog et al toteaa, että tarinankerronta on saanut suuren jalansijan liittyen siihen, kuinka tulevaisuuden brändit muodostuvat (Fog et al 2005, 15). Kuten Salmonkin, myös Fog et al pitää tärkeänä erottautumiskeinona nykyaikana kertomuksia. Fog et al jatkaa, että nykyajan ihmiset etsivät koko ajan kertomuksia ja kokemuksia, jotta elämästä tulisi tarkoituksellista. Näin ollen tarinankerronnasta muodostuu luonnollinen yhteys brändäykseen. (Fog et al 2005, 20–21.) Omakohtaiset kertomukset erottavat brändiä toisista kilpailevista brändeistä ja luovat sitoutuneisuutta asiakkaiden kanssa. Kun asiakkaat kuulevat kertomuksen ja saavat olla osa sitä, he kokevat saavansa lisäarvoa. Kertomukset ovat vaikuttava voima brändiarvojen takana. (Fog et al 2005, 152.)

Pulizzi puhuu kohdeyleisön sitouttamisen yhteydessä sisältömarkkinoinnista (*content marketing*). Sillä tarkoitetaan sellaista markkinoinnin tapaa, jossa tuotetaan sellaista sisältöä, jota kohderyhmän tiedetään arvostavan. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena onkin juuri sitouttaa kohderyhmää pysymään asiakkaina, mutta samalla myös hankkia uusia asiakkaita. Sisältömarkkinoinnissa tärkeää on tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, kuten blogitekstejä, podcasteja tai videoita. Kohdeyleisöä pyritään viihdyttämään sisällön avulla, sekä samalla saamaan kohdeyleisö osalliseksi markkinointia, jolloin markkinointi voi mahdollisesti muodostua viraaliksi. Tärkeää on siis vuorovaikutus markkinoijan ja kohdeyleisön välillä. Pulizzi kirjoittaa, että sisältömarkkinoinnin pohjana voisi pitää tarinankerrontaa. Olipa brändin keinoina sitten hakukoneoptimointi tai sosiaalisen median työkalut, niin ne eivät toimi ilman hyviä kertomuksia. Pulizzin mukaan sisältömarkkinoinnin haasteena on, kuinka voidaan luoda sitouttavaa ja houkuttelevaa sisältöä. Kertomusten täytyy olla tarpeeksi hyviä, jotta sitouttaminen onnistuu. (Pulizzi 2012, 118–119.) Jotta siis sitouttavaa ja houkuttelevaa sisältöä syntyisi, on markkinoijien tunnettava kerronnallisuuden keinoja.

Edellä olen esitellyt niitä keinoja, joilla kohdeyleisöä voidaan sitouttaa brändiin. Otan lopuksi vielä esimerkin Fazerin televisiomainoksista. Esimerkki liittyy tämän alaluvun aiheisiin ja erityisesti tarinallisuuden vaikutukseen kohdeyleisön käyttäytymisessä. Kiinnitin huomiota Fazerin televisiomainoksissa siihen, että toisessa videossa henkilöhahmoina on vanha pariskunta ja toisessa videossa nuori pariskunta. Nämä valinnat varmasti auttavat laajentamaan kohde-

ryhmää ja saavat näin ollen mahdollisimman monen samaistumaan kertomukseen. Esimerkiksi ”Tärkeintä on rakkaus”-mainoksessa esitetään vanhan miehen elämän kohokohtia ja muistelmia, jotka ovat sellaisia, että ne voisivat yhtä hyvin kertoa kenen tahansa tavallisen suomalaisen elämästä. Kuka tahansa mainoksen katselija voi siis olla osa kertomusta, sillä suurin osa katsojista varmasti on kokenut tai toivoo kokevansa esimerkiksi rakkauden löytämisen, lapsen saamisen tai hyvien ystävien kanssa juhlimisen, joista mainoksessa kerrotaan. Kummassakin mainoksessa suklaalevyn ostaminen naamioidaan osaksi kertomusta ja sen kuvaamia hetkiä. Kuluttaja ei välttämättä lähde mainoksen nähtyään kauppaan ostamaan suklaalevyä ainoastaan sen takia, koska haluaa syödä sen, vaan esimerkiksi sen takia, että haluaa kokea rakkaan ihmisen kanssa samanlaisen piknik-hetken meren rannalla kuin nuori pari kokee ”Sininen hetki”-mainoksessa. Tämä osoittaa siis sen, että kertomukset saavat ihmiset liikkeelle, eivätkä ainoastaan tuotteet. Lisäksi esimerkki osoittaa sen, että kohderyhmille on luotava heille samaistuttavaa ja houkuttelevaa sisältöä.

3.3 Tunteet ja kokemus brändiuskollisuuden luojina

Edellä olen kuvannut brändin ominaisuuksia ja kohdeyleisön sitouttamista brändiin. Kohdeyleisön sitouttaminen on ikään kuin askel kohti brändiuskollisuutta. Yritykset pyrkivät siihen, että kuluttajat olisivat uskollisia juuri heidän brändilleen, jolloin he saavat pitkäaikaisia asiakkaita. Rajala kuvaa tutkielmassaan brändiuskollisuuden hyötyjä siten, että uskolliset asiakkaat ostavat suurempia määriä, ostavat useammin, ovat halvempia palvella ja ostavat yleensä kalliimpaan hintaan. Lisäksi uskolliset asiakkaat usein edesauttavat positiivisen word-of-mouthin syntymistä.⁴ (Rajala 2012, 16.) Rajala pohjaa näkemystään David Aakerin kirjoitukseen, jossa Aaker esittää uskollisuuden näkyvän kaikkein selkeimmin kuluttajan haluna mak-

⁴ Word-of-mouth-markkinointi tarkoittaa kuluttajalta-kuluttajalle markkinointia. Tällaisessa markkinoinnissa ihmisille annetaan jokin syy puhua juuri kyseisen yrityksen tuotteista tai palveluista ja tätä kautta pyritään saamaan tuotteille ja palveluille tunnettavuutta. Esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu on keino edistää tällaista markkinointia. Word-of-mouthissa pyrkimyksenä on tehdä keskustelu ihmisille mahdollisimman helpoksi. Yksi esimerkki on, että yritys voi muun muassa luoda kuluttajia varten erilaisia kanavia, joissa he voivat vapaasti keskustella yrityksen tuotteista ja palveluista. (Tuomi & Sutinen 2006, 20–21.)

saa tuotteesta korkeampaa hintaa suhteessa kilpailijoihin (Aaker 1996, 320). Myös Kevin Lane Keller on kirjoittanut brändiuskollisuudesta ja sanonut muun muassa, että kuluttajan luottamus brändiä kohtaan lisääntyy samalla tavalla kuin uskollisten asiakkaiden katsotaan olevan vähemmän herkkiä negatiivisille brändikokemuksille (Keller 2003, 104–105).

Rajala kuitenkin painottaa, että uskollinen asiakas ei aina lähtökohtaisesti ole kannattava, ja uskolliset asiakkaat eivät yleensä ole täysin uskollisia. Asiakkaat saattavat suosia myös kilpailijoiden tuotteita, sillä he saattavat haluta välillä vaihtelua. (Rajala 2012, 17.) Tämä on hyvä ottaa huomioon puhuttaessa brändiuskollisuudesta. Kuitenkin erittäin vahvat brändit saavat yleensä osakseen myös vahvan brändiuskollisuuden. Tällaiset brändit pystyvät puhuttelemaan asiakkaitansa niin paljon, että heille syntyy niin vahva side brändiä kohtaan, ettei se edes helposti muutu uskollisuudeksi jotakin toista brändiä kohtaan. (Uncles et al 2003, 299.) Grahame Dowling on kirjoittanut, että vahvalla brändillä tarkoitetaan sellaista brändiä, jolla on erittäin voimakas vaikutus kuluttajan identiteettiin. Tällöin tuotteessa tai palvelussa ei korostu sen käyttöarvo, vaan psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Dowling 2002, 91.) Dowlingia mukaillen voisikin siis todeta, että vahvaan brändiin ja brändiuskollisuuden muodostumiseen vaikuttavat hyvin paljon tunteet ja kokemukset.

Rajala (2012, 29) kirjoittaa, että viimeaikaisen tutkimuksen mukaan emotionaalista kiintymystä pidetään tärkeimpänä yksittäisenä tekijänä, jolla on vaikutusta brändiin sitoutumisessa ja lopulta brändiuskollisuuden muodostumisessa. Uskollisuuden ja emotionoiden välinen suhde näkyy muun muassa perinteisten asioiden, kuten tyytyväisyyden, luottamuksen ja sitoutumispäätöksen kautta. Lisäksi yhteisöllisyys ja brändiin samaistuminen vaikuttavat vahvasti uskollisuuden muodostumiseen. Voidaankin ajatella, että emotionaalinen sitoutuminen brändiin luo samalla yhteisöllisyyttä ja brändiin samaistumista. (Bergkvist & Bech-Larsen 2010.) Näen, että tunteet ja kokemus ovat vahvana vaikuttamiskeinona siihen, että asiakas samaistuu brändiin. Esimerkiksi Fazerin brändiin samaistuttaessa tunteelliset mainokset ja niiden kertomukset, sekä koetut samaistuttavissa olevat asiat ovat suuressa roolissa.

Holt (2004, 13) esittää, että kulttuurinen brändäys (*cultural branding*), tunteellinen brändäys (*emotional branding*) ja viraali brändäys (*viral branding*) muodostavat kokonaisuuden, joita moni nykyajan markkinoija noudattaa markkinoidessaan tuotettaan tai brändiään. Nämä

kolme termiä viittaavat siihen, että brändäyksessä käytetään hyväksi kulttuurisia, tunteellisia ja viraaleja keinoja. Kulttuurisessa brändäyksessä otetaan huomioon kohderyhmää yhdistävät kulttuuriset tekijät, jotka voivat saada aikaan yhteenkuuluvuutta ja sitoutumista. Esimerkiksi Fazer korostaa usein toiminnassaan hyväntahtoisuutta, toisten auttamista ja Suomen luontoa, jotka kaikki ovat suomalaisille tärkeitä arvoja. Tunteellisessa brändäyksessä keskitytään tunteiden luomaan vaikutukseen. Fazer esimerkiksi luo usein hyvin tunteellisia mainoksia ja kampanjoita, joilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän emotioihin ja samaistuttamiseen. Viraali brändäys on tullut uutena terminä internetin ja sosiaalisen median myötä. Viraalius tarkoittaa sitä, että esimerkiksi mainoskampanja leviää netissä nopeasti muun muassa sosiaalisen median jakojen ja tykkäysten kautta. Viraali brändäys näkyy Fazerin kampanjoissa, joissa mainokset halutaan saada mahdollisimman näkyviksi ja näin ollen koskettaa mahdollisimman montaa asiakasta.

Edellä olen esittänyt, että brändiuskollisuuden syntymiseen liittyvät vahvasti juuri tunteet ja kokemukset. Näen, että tunteisiin ja kokemuksiin kiinni pääsemiseksi paras keino on luoda vahva kertomus brändin ympärille. Myös markkinoinnin tutkimuksessa on nykyään kiinnitetty paljon huomiota tarinalliseen markkinointiin. Fog et al kirjoittaa, että kertomukset ovat aina olleet suuressa roolissa ihmisen evoluutiossa, joten ei myöskään ole ihme, että tarinankerrontaa käytetään nykyään välineenä brändin rakentamisessa (Fog et al 2005, 17–18). Myös Stephen Denning on kirjoittanut, että tarinallisuus on nykyään brändäyksen keskiössä. Jos ennen arvostettiin tuotetta, niin nykyään arvostetaan kertomusta sen takana. Tuote on enää pelkästään putki, jonka läpi kuluttajat voivat kokea kertomuksen, jonka brändi kertoo. (Denning 2006, 45.)

Fog et al tiivistää tarinankerronnan ja brändäyksen ytimen siten, että ne sisältävät samat lähtökohdat – kummassakin tärkeänä pohjana ovat tunteet ja arvot. Fogin et al mukaan vahva brändi rakentuu tiettyjen arvojen varaan ja hyvä kertomus välittää niitä arvoja helposti ymmärrettävässä muodossa. (Fog et al 2005, 21.) Arvot ja tunteet välittyvät esimerkiksi kokemus-temme kautta. Monet äidit ovat kokeneet synnyttämisen ja rakkauden vastasyntyntä lasta kohtaan, joten esimerkiksi tällaisen tunteikkaan kohtauksen kautta mainonnassa saadaan herätettyä samaistuttavuutta kokemusten kautta. Suurin osa suomalaisista arvostaa maamme luontoa ja sen kauneutta, joten luontokuvauksen tuominen mainontaan lisää yhteisiä arvoja

brändin ja kuluttajien välillä. Myös yhteiset kulttuuriset ja historialliset tekijät voivat lisätä samaistumisen tunnetta.

Myös Salmon kirjoittaa, että brändien tulisi luoda sellaisia kertomuksia, jotka vetoavat kuluttajien henkilökohtaisiin arvoihin. Salmonin mukaan nykyajan keino erottua on luoda omapeäinen kertomus, joka on niin rehellinen, mukaansatempaava ja ainutlaatuinen, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan päästäkseen osaksi kertomusta. (Salmon 2010, 24–25.) Fazerin mainoksissa ja -kampanjoissa nostetaan esiin sellaisia arvoja, joita varmasti suurin osa suomalaisista jakaa. Mainoksissa näkyvät yhteiset kulttuuriset arvot, kuten rauhalliset siniset hetket ja Suomen luonto, mutta lisäksi tunteisiin liittyvät arvot, kuten rakkauden, ystävyys ja jakamisen arvostaminen. Voisi kuvitella, että mainosten esittämät kertomukset ovat arvoiltaan sellaisia, että mainosten katsojat haluavat myös tuollaisen kertomuksen. Jotta he voisivat kokea samanlaisia suuria tunteita, kertoa omaa elämäntarinaansa ja nauttia toisista ihmisistä, hekin saattavat ostaa Fazerin suklaata ja luoda omia sinisiä hetkiä. Näin he ovat mukana kertomuksessa ja ovat maksaneet mukana olostaan Fazerille.

Salmon kirjoittaa teoksessaan, että ihmiset eivät osta tuotteita, vaan kertomuksia, joita tuotteet edustavat (Salmon 2010, 21). Tämä ajatus jatkaa samaa linjaa, kuin Denningin ajatus tuotteesta putkenä, jonka läpi kertomus koetaan. Fazerin suklaiden kohdalla voisi todeta, että ihmiset eivät halua mainoksen perusteella välttämättä ostaa juuri suklaata, vaan he haluavat ostaa niitä tunteellisia hetkiä, joita mainosten kertomukset välittävät ja joihin tuote kuitenkin osaltaan liittyy. Salmon jatkaa, että ihmiset eivät myöskään osta brändejä, vaan niitä myyntejä ja esikuvia, joita brändit symboloivat. Myytit ja esikuvat taas tulevat esiin juuri kertomusten kautta.

Nykyajan markkinoinnille ei riitä, että jotakin tuotetta saadaan myytyä, vaan tärkeää on muodostaa emotionaalisia suhteita brändin ja kuluttajan välille, sekä sitouttaa yleisöä brändiin ja sen kertomukseen. Salmon mainitsee teoksessaan, että yritykset haluavat luoda pitkäaikaisia emotionaalisia suhteita yleisön kanssa. Tällaista markkinoinnin tapaa kutsutaan relationaaliseksi markkinoinniksi (*relative marketing*). Tällaisessa markkinoinnissa brändin rooli on sitouttaa kuluttaja pitkäaikaiseen suhteeseen. Yksi keino sitouttamiseen ja uskollisuuden luo-

miseen on nimenomaan vahvan kertomuksen luominen, ei pelkästään mainosten ja yksittäisten kertomusten kautta, vaan koko bränditarinan kautta. Bränditarinassa ja yritystarinassa on otettava huomioon muun muassa yrityksen historia, sen valmistamien tuotteiden luonne, asiakaspalvelun laatu, työsuhteet ja yrityksen suhde ympäristöön. (Salmon 2010, 18 ja 22.) Kun nämä kaikki ovat muodostuneet yhtenäiseksi kertomukseksi, yleisön on helpompi sitoutua yritykseen ja uskoutua sen brändille.

4 Kerronnallisuus televisiomainonnassa

Olen pyrkinyt tähän asti tuomaan esiin tutkielmassa määritelmiä ja käsitteitä, joiden avulla voidaan tarkastella kerronnallisuuden piirteitä markkinoinnissa ja mainoksissa. Tässä luvussa tarkoitukseni on analysoida esittelemieni piirteiden avulla Fazerin Sinisen mainosvideoita. Tarkoitukseni on vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni: millä tavoin kerronnallisuus näkyy mainoksissa ja miten kertomuksen keinoilla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön. Aloitan analyysin selventämällä, voidaanko Fazerin mainosvideoista löytää kertomukselle ominaisia piirteitä. Tämän jälkeen tutkin, millä tavoin retoriset keinot liittyvät siihen, että mainoksilla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön. Lisäksi käsittelen tässä luvussa kerrottavuutta Fazerin Sinisen mainoksissa, sekä miten katsojien kokemukset ja samaistuminen vaikuttavat mainoksen kerronnallisuuteen.

Keskityn tässä luvussa nimenomaan televisiomainosvideoihin. Mainonnassa perinteisenä kanavana on printtimainosten lisäksi pidetty muun muassa televisiota ja radiota, joiden välityksellä mainoksia on esitetty siitä lähtien, kun laitteet keksittiin. Nykyaikana kuitenkin on mainostamiseen tullut mukaan monia sellaisia kanavia, jotka on keksitty vasta suhteellisen hiljattain, eivätkä ne näin ollen ole määriteltävissä perinteisiksi. Esimerkiksi internetin ja sosiaalisen median vaikutus markkinoinnin tapoihin on viime aikoina noussut suuresti. Muun muassa Salmon sanoo teoksessaan kanavista puhuttaessa, että uusien kanavien synty on tuonut mukanaan sen, että perinteisemmät kanavat, kuten televisio, ovat jäämässä syrjään ja sen sijaan viraaliutta tavoitteleva mainostaminen internetissä on nousussa (Salmon 2010, 15). Oma tutkimusaineistoni koostuu sekä televisiomainoksista että netin ja sosiaalisen median mainoskampanjoista, jotka ovat kuitenkin ilmestyneet suunnilleen samoihin aikoihin. On mielenkiintoista, että vaikka Salmonin ja varmasti monien muiden markkinoinnintutkijoiden mukaan perinteiset mainoskanavat ovat jäämässä historiaan, muun muassa Fazer kuitenkin luottaa perinteiseen mainostamiseen internetin lisäksi. Tämän vuoksi yksi tutkimuskysymykseni onkin, mitä eroja on televisiomainonnan ja nettimainonnan kerronnallisuudessa? Myös tätä kysymystä pohjustan tässä luvussa analysoidessani televisiomainosvideoita. Palaan kysymykseen seuraavassa luvussa, jossa käsittelen tarkemmin nettimainoskampanjoita.

4.1 Mainosvideoiden kerronnalliset piirteet

Kun edellisessä luvussa avattujen kertomuksen määritelmien mukaan tarkastellaan kohdemateriaaleinani olevia Fazerin Sinisen mainosvideoita, näyttäisi siltä, että mainosvideoissa on paljon kertomuksen piirteitä. Hyvärisen määritelmän mukaan kertomuksissa on oltava vähintään kaksi tapahtumaa, joiden välillä on ajan muutos, sekä lisäksi kertomuksessa on oltava kertoja. ”Tärkeintä on rakkaus”-video alkaa kohtauksesta, jossa vanha mies istuu mielteliäänä tuolissa, nappaa suklaalevystä palan suklaata ja katselee edessä olevaa flyygeliä, jota soittaa vanha nainen. Tämä mainoksen alun pari sekuntia ei välttämättä vielä lupaa mahdollisesta kertomuksesta, mutta kuitenkin jo parissa sekunnissa tapahtuu ajan muutos ja tapahtumien vaihtuminen, sillä vanha mies aluksi vain istuu, mutta hetken päästä jo syö suklaata katsellen ja kuunnellen musiikkiesitystä. Vielä tässä vaiheessa ei kuitenkaan selviä täysin, kuka kertomusta vie eteenpäin. Voisi kuvitella, että joku ulkopuolinen kertoo miehestä, mutta kun mainosta katsotaan eteenpäin, kertojan rooli muuttuu.

Flyygelin soiton alettua mainoksessa siirrytään selvästi menneisyyteen, muistelmiin. Vanha mies muistelee, kuinka he tapasivat naisen kanssa, viettivät hauskoja hetkiä juhlien ja hieman hankalampia hetkiä yhdessä selvitien. He hankkivat lapsia ja vanhentuvat yhdessä. Lopuksi muisteluissa annetaan ymmärtää, että vanha nainen kuolee ja mies jää yksin. Tämän jälkeen kuvauksessa siirrytään taas alkukohtaukseen, mutta flyygeliä ei soitakaan kukaan vaan mies istuu yksin huoneessa ja laittaa hymyillen suklaapalan suuhunsa. Tämä pikakelauksella käyty tiivistys mainoksessa olevista tapahtumista varmistaa sen, että ainakin tapahtumien puolesta mainos on kertomus. Tapahtumissa siirrytään ajallisesti miehen ja naisen nuoruudesta perheen perustamiseen sekä lopulta vanhuuteen ja kuolemaan saakka, joten kyseessä on heidän lähes koko elämänsä pituinen kertomus. Aluksi vaikuttaa siltä, että mainoksen kertoja on joku ulkopuolinen, joka kertoo miehen istuvan tuolissa kuunnellen soittoa. Kuitenkin koko mainoksen katseltuani oma näkemykseni on, että vanha mies toimii itse kertojana koko mainoksen ajan. Hän näkee aluksi naisen soittamassa flyygeliä, mutta lopuksi enää ei. Mies siis ikään kuin aloittaa muistelunsa jo ensimmäisestä kohtauksesta. Mies itse kuljettaa muistelussa tapahtumaketjua eteenpäin kohti kertomuksen loppua.

Toisessa mainoksessa ”Sininen hetki” erilaiset tapahtumat ja ajan muutokset ovat myös selvästi havaittavissa. Aluksi mainoksen päähahmot nuori mies ja nainen tapaavat, sitten rakastuvat ja alkavat viettää elämää yhdessä. Yksi konkreettisimmista tapahtumista ja käännekohdista mainoksessa on, kun nuori mies pakkaa tavaransa ja hyvästelee naisen, minkä jälkeen mies näkyy seuraavan kerran ulkomaille. Tässä kohtaa ajan muutosta vahvistaa paikan muutos, joten tapahtumien erottaminen toisistaan on helppoa. Mainos loppuu naisen ulkomaille tuloon ja muutamien ristikkäin menojen kautta siihen, kun nuori pari jälleen kohtaa toisensa ja suutelee. Nämä kaikki tapahtumat ja ajan muutokset viittaavat selvästi siihen, että mainosta voisi pitää kertomuksena.

Lisäksi mainoksessa on selvästi kertoja, joka kuljettaa kertomuksen juonta eteenpäin. Kertomuksen kertojana toimii joku ulkopuolinen, joka seuraa nuoren parin rakkaustarinaa. Pop-laulaja Ellinooran musiikkivideon versiossa kertomuksen kertojana voisi pitää Ellinooraa itseään, sillä hän aloittaa kertomuksen ja lopettaa sen, sekä vilahtaa välillä itse taustalla myös nuoren parin kertomuksessa. Kertoja, Ellinoora tai joku muu, kertoo selvästi tapahtumista, jotka nuorelle parille tapahtuu. Molemmat Fazerin Sinisen mainosvideot sekä Ellinooran musiikkivideo sisältävät kertomuksen piirteitä ja ne voisi määrittää kertomuksiksi, ainakin jos tarkastellaan vain edellä mainittuja kertomuksen kriteerejä. Molemmat mainosvideot ja musiikkivideo ovat tapahtumarikkaita sen vuoksi, koska mainokset sisältävät monenlaisia tapahtumia, jotka ovat kerrottavia ja kertomisen arvoisia. Palaan mainosten tapahtumarikkauteen tarkemmin myöhemmin tässä luvussa, kun käsittelen kerrottavuutta omassa alaluvussaan.

Labovin ja Waletskyn mallin mukaan tarkasteltuna Fazerin Sinisen mainosvideoista löytyy joitakin mallin mukaisia osia. Erityisesti Ellinooran musiikkivideo mukailee joiltain osin mallia. Se alkaa tiivistelmästä eli siitä, kun Ellinoora pohdiskelee elämän kulkua. Se on ikään kuin pohjustus ja tiivistys tulevaan kertomukseen. Sen jälkeen tulee orientaatio kertomuksen aikaan, paikkaan ja henkilöihin. Aika lipuu nuoren parin tapaamisesta nuoren miehen matkaan lähtöön, paikka on vaihtumassa Suomesta Afrikkaan ja henkilöhahmoina esiintyvät koko ajan nuoret mies ja nainen. Orientaation jälkeen tapahtuu mutkistuva toiminta, nuori mies muuttaa ulkomaille ja kun nuori nainen seuraa häntä sinne, nainen ei meinaa ehtiä bussiin eikä tapaamispaikalle oikeaan aikaan. Heidän matkansa ja tapaamisensa siis menevät mutkikkaasti ristiin. Arviointi ja tulos tapahtuvat kertomuksen loppupuolella, mutta ne heijastuvat koko

kertomukseen ja riippuvat siitä, kuka musiikkivideota katsoo. Lopetus videossa on selvä, sillä Ellinoora päättää siinä pohdintansa elämästä ja peilaa pohdiskelujaan edellä esitettyyn nuoren parin kertomukseen.

”Tärkeintä on rakkaus”-mainosvideossa on havaittavissa aika, paikka ja henkilöt eli orientaatio kertomukseen, mutta orientaatio tapahtuu pikkuhiljaa kertomuksen edetessä, eikä siksi ole välttämättä samassa järjestyksessä mallin kanssa. Mutkistuva toiminta on mainoksessa kohta, jossa vanha mies polvistuu surullisena lumihankeen ja näkee edessään kaksi nuorta juoksemassa edessään ja tytön hymyilemässä hänelle. Tästä kertomuksen kohdasta on ymmärrettävissä, että mainoksen flyygeliä soittava nainen on jo kuollut ja mies muistelee häntä, omaa vaimoaan. Labovin ja Waletskyn mallissa on joidenkin mielestä se ongelma, kuten Hermankin on sanonut, että se ei ota huomioon tilan ja olotilan käsitteitä ollenkaan, vaan sen sijaan keskittyy vain toiminnallisuuteen (Hyvärinen 2007, 133). Esimerkiksi ”Tärkeintä on rakkaus”-videossa olotilalla on suuri merkitys mainoksen kerrottavuuden ja koko kertomuksen kannalta. Vanhan miehen tunteet ja hänen olotilansa ovat olennainen osa kertomuksen muodostumista. Tämä puolestaan viittaa kertomuksen kokemuksellisuuteen. Labovin ja Waletskyn malli siis toimii joiltain osin Fazerin Sinisen mainosvideoissa. ”Tärkeintä on rakkaus”-mainosvideo ja Ellinooran musiikkivideo noudattelevat vahvasti Aristoteleen määritelmää kertomuksesta, sillä niissä on selvät alku, keskikohta ja loppu. Sen sijaan ”Sininen hetki”-mainosvideossa ei ole niin selvää keskikohtaa tai huippua, sillä kertomus etenee alusta loppuun tasaisesti, kuvaten nuoren parin rakkautta ja yhteisiä hetkiä.

Olen tässä alaluvussa osoittanut, että Fazerin Sinisen mainosvideot ja Ellinooran musiikkivideo sisältävät paljon kertomuksen piirteitä. Määritelmässä voisi myös mennä syvemmälle ja ottaa enemmän kertomuksen kriteerejä esiin, mutta Hyvärisen esittämät peruskriteerit riittävät tämän tutkimuksen tarkoituksiin. Kun mainosvideot on määritelty piirteiltään kerronnallisiksi, seuraava askel on analysoida tarkemmin, mitä piirteitä niistä löytyy peruskriteeristön lisäksi. Seuraavassa alaluvussa analysoin vielä syvemmin mainosten kerronnallisia piirteitä ja erityisesti niissä käytettyjä retorisia keinoja.

4.2 Vaikuttamaan pyrkiminen retorisilla keinoilla

Toisessa luvussa määrittelin retorisia keinoja siten, että ne sisältävät poetiikkaa ja argumentointia, joista tätä tutkimusta varten tärkeämpänä pidän argumentoinnin tutkimista. Ennen argumentoinnin tutkimista mainoksissa keskityn kuitenkin hetken ajan poetiikkaan. Fazerin Sinisen mainoksista on haasteellisempaa etsiä suoraan kielikuvia, käsitteitä, rinnastuksia ja erotteluja, sillä mainoksissa ei suoranaisesti ole tulkittavaa tekstiä vaan ennemminkin kuvaa, joten tulkinta on erilaista. Esimerkiksi kielikuvat ja käsitteet jäävät kokonaan tulkitsemattomiin. Kuvien perusteella käsitteinä voisi pitää esimerkiksi rakkautta, suomalaisuutta ja sen kaltaisia mainoksia yhdistäviä käsitteitä, jotka selvästi välittyvät katsojalle kuvan ja kertomuksen kautta. Toisaalta asettaisin nämä käsitteet ennemminkin argumentoinnin piiriin, joten puhun niistä lisää myöhemmin. Rinnastuksia ja erotteluja voisi olla esimerkiksi ”Tärkeintä on rakkaus”-mainoksessa niissä kohdissa, joissa kerrotaan vanhan parin elämästä. Kertomuksessa rinnastetaan mennyttä elämää ja nykyistä elämää toisiinsa, samalla löytäen niistä myös eroja. Vanha mies ikään kuin kertoessaan ja muistelleessaan samalla erottelee omaa elämäänsä ajallisesti muistojen kautta.

Koska poeettisia elementtejä on ehkä hankalampi hahmottaa ilman kirjoitusta, kiinnitän tässä kohtaa huomion mainosten taustamusiikkiin. ”Tärkeintä on rakkaus”-mainoksessa soi musiikkina melodia ”Hetki Sininen”-kappaleesta. Tässä mainoksessa ei siis ole ollenkaan sanoja, joita voisi tulkita. Sen sijaan ”Sininen hetki”-mainoksessa soi taustalla kertosäe Ellinooran ”Sininen hetki”-kappaleesta. Kertosäkeen sanat menevät näin: ”Nytkö mä tunnen sen / Mun hetken sinisen / Maailma pyörii, mä oon paikoillaan / Aion tarinani kirjoittaa.” (The Fazer Group 2018.) Kertosäkeen tekstissä on selvästi useampikin kielikuva. Ensimmäisenä huomioni kiinnittyy säkeeseen ”Mun hetken sinisen”. Mitä tarkoittaa hetki sininen ja miksi se on omistettu laulajalle itselleen? Hetki sininen voisi viitata onnelliseen hetkeen. Sinisellä hetkellä tarkoitetaan yleensä sitä hetkeä, kun aurinko alkaa laskemaan ja koko maisema muuttuu sinertäväksi ja hämäräksi. Tämä kuvaus on kulttuurinen, sillä ”sinisiä hetkiä” on käytetty paljon hyväksi suomalaisessa taiteessa, ja ylipäänsä suomalaiset arvostavat luontoa, sen eri muotoja ja hetkiä. Sinisellä hämärän hetkellä on koettu kulttuurisesti olevan rauhoittava voima, sinisen hetken aikana ollaan hiljaa ja nautitaan rauhasta. Kun sininen hetki omistetaan juuri laulajalle itsel-

leen, sillä voitaisiin siis tarkoittaa jotakin laulajan omaa rauhoittumisen hetkeä. Toisaalta sinisyydellä voidaan kulttuurisesti viitata myös suruun, tästä esimerkkinä englanninkielinen sanonta ”feeling blue”, jolla tarkoitetaan surun tunnetta. Tälle sanonnalle ei suomen kielessä ole suoraa vastinetta, mutta huomio sinisyydestä surun merkityksissä on tärkeä ottaa esiin kulttuurisesta kontekstista puhuttaessa.

Säkeistö jatkuu ”Maailma pyörii, mä oon paikoillaan”, mikä voisi kielikuvallisesti viitata laulajan rauhalliseen, tyyneen hetkeen. Maailma hänen ympärillään ikään kuin pyörii ja maailmassa tapahtuu koko ajan erilaisia asioita, mutta laulaja itse on tyyni, eikä välitä maailman menosta. Kertosäe loppuu ”Aion tarinani kirjoittaa”, millä voitaisiin viitata siihen, että laulaja on löytänyt paikkansa maailmassa ja tietää, miten jatkaa tästä eteenpäin. Hän on saanut rauhan tunteen ja suunnittelee omaa kertomustaan eli elämäänsä eteenpäin. Kertosäkeen sanat kuvaavat mainoksen kertomusta, jossa nuori pari kohtaa, rakastuu ja viettää yhteistä onnen hetkeä meren rannalla suklaata syöden. Heillä on yhdessä laulajan kuvaama sininen hetki ja he alkavat kirjoittaa omaa tarinaansa eteenpäin yhdessä. Samalla sininen hetki näkyy mainoksessa meren sinisyytenä ja suklaan käärepaperin ja nimen sinisyytenä.



KUVA2. Sinisyys näkyy Fazerin mainosvideoissa monella eri tapaa. ”Sininen hetki”-mainosvideossa nuori pari istuu meren rannalla suklaata syöden. Meri antaa kohtauksen taustaväriksi sinisen, joka jatkuu myös suklaan käärepaperin värissä. (4.12.2019.)

Argumentoinnin kannalta tärkeitä retorisia vaikuttamisen keinoja ovat mainoksissa kulttuuri, historia ja vahvat tunteet. Näiden asioiden kautta Fazerin Sinisen mainoksissa ja Ellinooran musiikkivideossa argumentoidaan katsojaa puolelleen. Kuten jo aiemmin mainitsin, Fazerin

Sininen on jo tuotteena sellainen, että siihen liitetään monia kulttuurisia ominaisuuksia. Jos Fazerin Sinistä ajatellaan vain tuotteena ja katsotaan sen ulkomuotoa, se on siniseen käärepaperiin pakattu suklaalevy, jonka nimi on Fazerin Sininen. Sinisyys siis korostuu sekä värin että nimen kautta. Sinisyydellä taas voidaan viitata jo edellä mainitsemaani siniseen hetkeen, mutta myös suomalaisuuteen. Sininen väri esiintyy Suomen lipussa ja Suomen luonnossa. Suomalaiset puhuvat aina ylpeinä, että asumme massa, jossa taivas on sininen ja järvet heijastavat sinisyyttä. Sininen on siis suomalaisille kulttuurisesti tärkeä väri.

Myös Suomen historia näkyy tuotteessa näiden kulttuuristen ominaisuuksien muodossa. Aineistonani olevissa mainoksissa historia näkyy sekä henkilöhahmojen historiassa, kun vanha mies muistelee omaa elämäänsä, että Suomen historiassa, sillä mainoksissa annetaan ymmärtää, että Fazerin Sininen on kulkenut jo vuosikymmeniä mukana suomalaisten elämässä ja heidän omista kertomuksissaan. Kuten Ellinoora laulaa musiikkivideollaan ja ”Sininen hetki”-mainoksessa, ”Aion tarinani kirjoittaa”. Tällä lauseella voitaisiin viitata siihen, että jokainen ihminen kirjoittaa käsikirjoituksen omaan elämäänsä ja elää sen mukaan. Fazerin Sininen taas on mainoksissa ja niiden välittämässä kertomuksissa mukana monessa eri hetkessä. Toisaalta vastakohtana tälle on kiinnostava huomio, että kun Fazer on mainonnassaan kiinnostunut yksilöiden omista kertomuksista, samalla Fazer yrittää markkinoinnillaan itse kirjoittaa mahdollisimman yleisen ja kaikkia koskettavan kertomuksen. Fazerin Suomi-kuva on joiltain osin konservatiivinen, sillä mainoksissa esimerkiksi korostetaan voimakkaasti sinisyyden merkitystä sekä sellaisia suomalaisia arvoja, jotka saattavat nykyajan monikulttuurisessa Suomessa olla jo vanhanaikaisia.

Väitän, että vahvat tunteet ovat keskeisin vaikuttamisen keino mainoksissa ja musiikkivideoissa. ”Tärkeintä on rakkaus”-videossa keskeisimpänä tunteena on rakkaus, mutta siinä välähtelee myös monia muita tunteita. Esimerkiksi ikävä välittyy vanhan miehen muisteluista, sillä hän selvästi ikävöi edesmennyttä vaimoaan. Myös onni miehen perheestä ja yhteisistä hetkistä paistaa mainoksessa läpi siitä kohdasta, kun perhe on retkeilemässä luonnossa. Onni välittyy esimerkiksi siitä, kun perheenjäsenet hymyilevät leveästi toisilleen. Mainosvideosta huomaan sen, että siinä on käsitelty niin hyviä kuin huonojakin tunteita sillä oletuksella, että kaikenlaiset tunteet kuuluvat ihmiselämään.⁵

Myös Ellinooran musiikkivideon kertomuksessa keskeisimpänä tunteena on jälleen rakkaus, joka tuntuu olevan Fazerin Sinisen yksi tärkeimmistä vaikuttamiskeinoista. Musiikkivideossa rakkaus ja ihastumisen tunne näyttäytyvät monessa kohtaa, muun muassa siinä hetkessä, jolloin nuori pari näkee toisensa ensi kertaa ikkunan läpi ja niissä monissa muissa hetkissä, jotka he sen jälkeen viettävät yhdessä yhteisessä kodissaan. Toisaalta mainoksessa näkyy myös ikävää, kun nuori mies joutuu jättämään naisen ja lähtemään matkalle. Samaan hetkeen tiivistyy kuitenkin odotus jälleennäkemisestä. Kun nuori pari sitten myöhemmin etsii toisiaan ulkomailla, heistä välittyy pelko, ehtivätkö he sovittuun tapaamispaikkaan oikeaan aikaan. Kun pariskunta lopulta kohtaa, he ovat huojentuneita, onnellisia ja – jälleen kerran – rakastuneita.

On mielenkiintoista, että sekä ”Tärkeitä on rakkaus”-videossa että ”Sininen hetki”-musiikkivideossa käsitellään samankaltaisia suuria tunteita. Vaikka kertomukset ovat keskenään erilaiset, niistä välittyy silti jokin samankaltainen tunnelma. ”Sininen hetki”-video on ikään kuin uudistettu versio ”Tärkeintä on rakkaus”-videosta. Vahvat tunteet ovat keino samaistuttaa katsojaa kertomukseen, sekä herättää katsoja ajattelemaan kertomuksen aihetta syvemmin. Vahvat tunteet ja tunteiden siivittämät hetket jäävät helposti ihmisen mieleen, kuten ”Tärkeintä on rakkaus”-videossa vanha mies muistelee niitä elämän suuria hetkiä, jotka ovat olleet hyvin tunteellisia: hän muistaa lapsien syntymän ja vaimon kuoleman, mutta hän ei muistelee esimerkiksi makaronilaatikon valmistamista jonakin arkipäivänä. Vahvojen tunteiden siivittämät hetket ovat jääneet vanhan miehen mieleen, samoin kuin vahvoja tunteita sisältävät mainokset jäävät katsojien mieleen. Toisaalta vahvat tunteet tekevät kertomuksesta kerrottavamman, mistä jatkan tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Vahvoilla tunteilla vaikuttaminen näyttää siis olevan Fazerin tietoinen markkinointistrategia.

⁵ Tästä vastakkaisena esimerkkinä mainosvideo, joka koetti myös esittää hyviä ja huonoja elämän vahvoja tunteita, mutta ei saanut niin hyvää vastaanottoa kuin Fazerin Sinisen mainosvideo. Juuri ilmentynyt Pauligin Juhla Moka 90-vuotisjuhlavideo esitti kohtauksen, jossa koira jouduttiin lopettamaan eläinlääkärissä ja sen jälkeen eläinlääkäri joi taukokuoneessa kahvia. Tämä kohtaus herätti yleisössä niin suuren reaktion, että kohtaus jouduttiin poistamaan mainoksesta. Samassa mainoksessa oli kuitenkin myös esimerkiksi kohtaus, jossa kahvia juotiin häissä. Voitaissiinkin siis pohtia, miksi joskus suuret hyvät ja huonot tunteet tekevät mainoksesta hyvän ja samaistuttavan, ja miksi joskus mainos on ehkä liiankin samaistuttava ja herättää tämän vuoksi huonoja reaktiota yleisössä. Myös tätä asiaa voisi käsitellä kerrottavuuden kautta eli millä tavalla asiat kannattaisi kertoa.

Yksi vaikuttamiskeino on kertomukset kertomuksissa. Esimerkiksi Ellinooran musiikkivideo alkaa Ellinooran omilla pohdinnoilla elämästä ja sillä, kun hän kirjoittaa ikään kuin päiväkirjaa ja kertoo kertomusta. Vasta tämän jälkeen alkaa varsinainen kertomus nuoresta parista. Lopuksi Ellinoora vielä summaa ajatuksiaan ja viittaa selvästi nuoren parin kertomukseen: ”Niin monesti mä mietin, miten tarinat päättyy ja mitä mulle käy. Mitä jos, ja sitten kun. Mut ei me voida tietää, miten meidän tarina päättyy. Eikä meidän pidäkään tietää. Siinä kai se koko homman kauneus on: elämä on suuri ja tuntematon.” (Warner Music Finland 2018.) Ellinoora viittaa lainauksessa siihen, että nuorenkin parin kertomus jää kertomuksessa ikään kuin kesken, katsojille ei näytetä, mitä heidän jälleenkohtaamisensa jälkeen tapahtui. Jäikö nuori pari ulkomaille vai ei, pysyivätkö he yhdessä vai eivät? Toisaalta Ellinooran puheesta kuultaa läpi jo aiemmin mainitsemani ”sininen hetki” eli tyyneys ja rauhallisuus siitä, että aina ei tarvitsekaan tietää, mitä elämässä tulee seuraavaksi tapahtumaan. Pier kirjoittaa teoksessaan, että kerrotut kertomukset ja kertomuksen sisäiset tarinat lisäävät semioottista voimakkuutta ja viittaavat siihen, että toistaminen ja kertominen ovat kertomuksen perusedellytyksiä (Pier 2008, 17). Ehkäpä myös Ellinooran musiikkivideossa alku- ja loppupohdinnat lisäävät kertomuksellisuutta ja tuovat näyttävämmin esiin sisäisen nuoren parin tarinan. Ellinooran pohdinnat ovat tulkittavissa korostuneeksi tarinapuheeksi ja ovat lähes metakertomuksellisia. Samalla kun Ellinoora pohdiskelee omaa elämäänsä, suklaa on vahvasti läsnä. Näin ollen jopa suklaa itsessään voitaisiin rinnastaa narratiiviseen identiteettitarinaan ja itsetutkiskeluun.

Warhol esittää, että monesti olisi syytä ottaa huomioon myös kertomus siitä, mitä ei tapahtunut (Warhol 2005, 221). Tällä hän viittaa siihen, että kun kertomuksen määritelmänä pidetään usein erilaisia ja useita tapahtumia, myös tapahtumatta jättäminen voi silti kertoa jotakin. Miten esimerkiksi Ellinooran musiikkivideon kertomus olisi muuttunut, jos olisi kerrottu, mitä tapahtui siinä välillä, kun nuori mies oli lähtenyt ulkomaille ja ennen kuin nuori nainen lähti tapaamaan häntä sinne? Tähän väliin olisi mahtunut monenlaisia eri tapahtumia, mutta niistä vain ei kerrottu mainoksessa. Myös kertomattomuus on tietyllä tapaa vaikuttamiskeino, sillä se ohjaa katsojaa tiettyyn suuntaan ja tulkitsemaan kertomusta tietyllä tavalla.

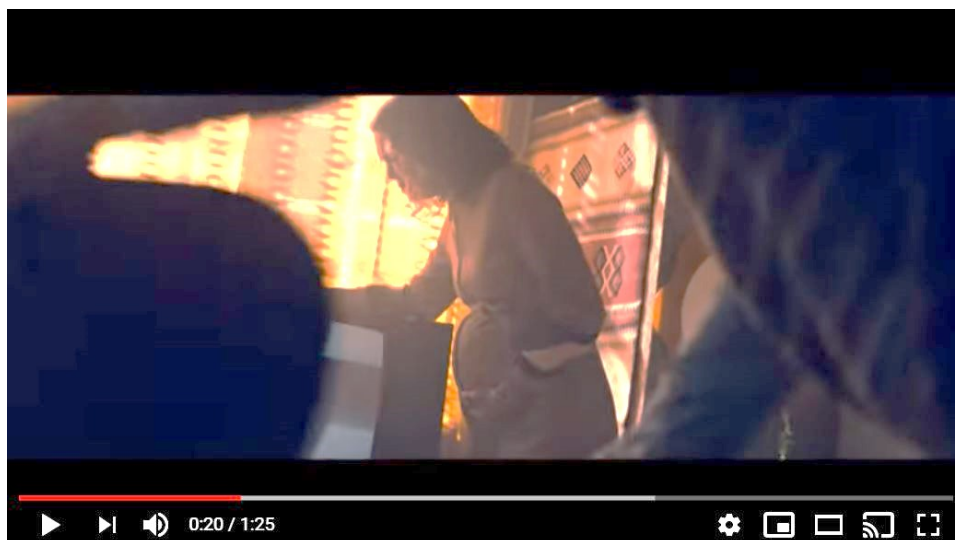
Retoriikassa on aina väliä, kenet yritetään vakuuttaa. Kohdeyleisö on siis otettava huomioon retorisia keinoja valitessa. Tietyt retoriset keinot uppoavat tiettyyn kohdeyleisöön, kun taas

toiseen kohdeyleisöön niitä ei välttämättä voi käyttää lainkaan. Esimerkiksi suklaamainoksissa suklaata saattaisi olla aika vaikea perustella terveellisyyteen viitaten sellaiselle kohderyhmälle, joiden elämäntapoihin kuuluu kuntosalilla käynti ja terveellisesti syöminen. Jos argumentoisi suklaan puolesta terveellisyyteen vedoten, kohdeyleisön vakuuttaminen saattaisi olla haastavaa. Sama on tilanteen kanssa: joitakin retorisia keinoja voi käyttää vain tietyissä tilanteissa. Tilanteellisuus on yksi Hermanin määrittelemistä kertomuksen peruselementeistä ja sillä on suuri vaikutus niin kertomuksessa, kerrottavuudessa kuin retorisessa tarkastelussakin. Samaa esimerkkiä terveellisyyttä ihannoivasta kohderyhmästä voisi käyttää myös oikean tilanteen osalta. Kuvitellaan, että personal trainereiksi opiskeleva aikuisryhmä olisi tilaisuudessa, johon kuuluisi lyhyt seminaariosuus. Seminaarisalissa näytettäisiin ryhmälle Fazerin Sinisen mainos ”Tärkeintä on rakkaus”. Samalla seminaarin pitäjä yrittäisi mainoksen avulla vakuuttaa ryhmälle, että suklaata kannattaa ostaa. Tilanne ja kohderyhmä ei tässä tapauksessa olisi oikea. Jos joku ryhmän opiskelijoista näkisi mainoksen televisiosta vapaa-ajallaan, saattaisi hän vakuuttua mainoksen argumentoinnista. Tällä esimerkillä esitän, että tämän tutkimuksen aineistot sisältävät luultavasti tietynlaisia retorisia keinoja, sillä ne on suunnattu tietyille kohdeyleisölle tietyssä tilanteessa.

Vahvat tunteet, musiikki, kulttuuri ja historia sekä henkilöhahmot ovat kaikki retorisia keinoja, joita voidaan käyttää hyväksi argumentoimassa ja kohdeyleisöön vaikuttamisessa. Näillä keinoilla katsojat saadaan samaistumaan kertomukseen ja kiinnittymään siihen. Lisäksi erilaiset kertomuksen tapahtumat ovat vaikutuskeino, sillä katsoja on voinut kokea samankaltaisia tapahtumia omassa elämässään. Myös kertomuksen ympäristöllä ja ajankohdalla voidaan vaikuttaa. Fazerin Sinisen mainokset on selvästi kohdistettu aikansa yleisölle, esimerkiksi musiikkivideossa ulkomaille lähtö voi koskea nykyaikana monia etenkin nuoria ihmisiä. Myös konkreettinen aika ja paikka, eli minkä televisio-ohjelmien tauoilla mainoksia esitetään, on keino vaikuttaa juuri tietyille kohderyhmille. Aika ja paikka sekä kulttuuriset keinot auttavat samaistuttamisessa. Käsittelen katsojan kokemusta ja samaistumista vielä tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

4.3 Kerrottavuus keskeisenä vaikuttamisen keinona

Edellisessä alaluvussa kirjoitin retorisista vaikuttamisen keinoista ja siitä, että niistä mielestäni keskeisin on vahvoilla tunteilla vaikuttaminen. Kuitenkin jos tarkastellaan kertomuksellisuutta ylipäänsä, esitän, että vaikuttamiskeinoista keskeisin on kerrottavuus ja sen eri ilmentymät. Kun tarkastellaan Fazerin Sinisen mainoksia ja Ellinooran musiikkivideota kerrottavuuden määritelmien mukaan, voi helposti huomata, että mainoksissa on pyritty kerrottavuuteen. Aiemmin otin esiin Norrickin määritelmän, jonka mukaan kerrottavan kertomuksen tulisi sisältää uutuutta, raportoitavuutta, ainutlaatuisuutta ja huumoria (Norrick 2005, 323). Uutuuden kriteeri täyttyy Fazerin mainoksissa sillä, että mainosten rakkaustarinat ovat ajankohtaisia, mutta toisaalta myös kulumattomia ja ajattomia. ”Tärkeintä on rakkaus”-mainosta on esitetty esimerkiksi Finnkinoissa elokuvan alkumainoksissa. Näin ollen mainos on itsessään ollut jo ikään kuin pienoiselokuva, lyhyt versio elämäntarinasta.



KUVA3. ”Tärkeintä on rakkaus”-mainosvideossa tunteet tulevat näkyviksi kertojan kuvaamien kohtaus-ten kautta. Tässä kohtauksessa mies kuvaa vaimonsa synnytyksen alkamista tummilla väreillä ja ukko-sen jyrinällä, mutta toisaalta myös kynttilöiden valaisevalla hehkulla. (4.12.2019.)

Raportoitavuus ilmenee mainoksista etenkin kertojien kautta. ”Tärkeintä on rakkaus”-mainok-sessa kertojana voisi pitää kertomuksessa henkilöhahmonakin esiintyvää vanhaa miestä. Hän kertoo oman elämänsä kertomuksen, selostaen erilaisia tapahtumia ja kuvaillen lähellä olevia ihmisiä ja ympäristöä. Vanha mies esimerkiksi selostaa muisteluissaan lapsensa syntymän, sen hetken, jolloin vaimo oli raskaana edeten siihen hetkeen, jolloin lapset olivat jo syntyneet ja

soittivat vaimon kanssa yhdessä pianoa. Mies kuvailee synnytyksen hetkeä tummilla sävyillä ja ukkosen jyrinällä, sekä pöydällä olevilla loistavilla kynttilöillä. Tässä ympäristössä vaimo pitelee kiinni suuresta mahastaan tuskaisen näköisenä ja katsojalle selviää, että vaimon synnytys on alkamassa. Hetki väreineen ja tunnelmineen kuvastaa ehkä miehen tunteita sillä hetkellä, pientä pelkoa uudesta elämästä ja isänä olosta, mutta toisaalta suurta odotusta ja innostusta, ikään kuin kynttilän loistetta. Vanha mies siis kuvailee tarkasti hetkiä, vaikka hän ei mainoksessa puhu ollenkaan. Raportoitavuus syntyy siis mainoksessa sekä kertojan avuin että videokuvauksen avuin, sillä mainokseen on kuvattu sellaisia kohtauksia, joissa raportoitavuus tulee esiin.

Samoin myös ”Sininen hetki”-mainoksessa videokuvaukset ja leikkaus mahdollistavat raportoitavuuden kertomuksessa. Mainoksessa kertojana on joku ulkopuolinen, joka kertoo nuoren parin yhteisistä hetkistä. Henkilöhahmojen kuvaukset ja heidän eleensä tekevät kertomuksen kuvauksesta yksityiskohtaisen. Esimerkiksi, miten nuori pari katsoo toisiaan koko mainoksen ajan ja miten nuori nainen hipaisee punastuen hiukset korvan taakse miehen katsellessa häntä, kuvaavat ihastumista nuoren parin välillä. Ainutlaatuisuus näkyy molemmissa mainoksissa siten, että ne kertovat suunniteltujen henkilöhahmojen tärkeistä elämän tapahtumista. Vanhan miehen kertomuksesta tekee ainutlaatuisen, että se on juuri hänen elämänsä kertomus, vaikka toisaalta vanha mies onkin henkilöhahmona hyvin samaistuttava. Samoin myös nuoren parin kertomus kertoo juuri heidän ainutlaatuisen kertomuksensa, vaikka kertomus voisi yhtä hyvin kuvata kenen tahansa suomalaisen nuoren parin rakkaustarinaa. Yllättävä huomio on, että mainoksissa ei ole juurikaan käytetty hyväksi huumoria. Naurua ja iloisia tunteita mainoksista kyllä löytyy, esimerkiksi vanhan miehen muisteluista siitä kohtaa, kun vanha pari tanssahtelee ystäviensä kanssa vappujuhlassa ja nauravat yhdessä nauttien hetkestä. Varsinaista huumoria ei kuitenkaan juurikaan ole kummassakaan mainoksessa. Jos mainoksia pitäisi luokitella draaman lajeihin, niin ne olisivat ennemminkin melodraamoja kuin komedioita.

Käsite tapahtumarikkaus liittyy olennaisesti kerrottavuuteen. Tapahtumarikkauksella tarkoitetaan siis sitä, että kertomuksen tapahtumat ovat tiettyjen kriteerien mukaisia, useimmiten Hühnin määrittelemiä tyyppin kaksi tapahtumia. Lisäksi tapahtumarikkaus ja kerrottavuus määrittävät usein, että kertomuksen tapahtumia havaitaan ja arvioidaan kulttuurisen ja historial-

lisen kontekstin mukaan (Hühn 2008, 144–145). Fazerin mainoksia tarkkaillessa tapahtumarikkauden mukaan on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota juuri kulttuuriseen ja historialliseen kontekstiin. Kuten olen jo aiemmin sanonut, Fazerin Sinisen mainoksissa on havaittavissa kulttuurisia ja historiallisia viitteitä, kuten Suomen sinisyyttä ja suomalaisia arvoja. Mainosten sisältämä tapahtumarikkaus näkyy muun muassa siten, että osa mainosten kertomusten tapahtumista ovat jollain tapaa yllättäviä ja odottamattomia, eli tyypin kaksi tapahtumia. ”Tärkeintä on rakkaus”-mainoksessa miehen vaimon kuolema on odottamatonta, sillä mainoksen alussa vaimo on nähty soittamassa flyygeliä. Kun siis musiikki yllättäen taukoaa mainoksen loppupuolella ja mies näyttää selvästi surulliselta muistelmiensa keskellä, katsoja saattaa aavistaa, että miehen vaimo onkin jo kuollut. Mainoksen lopussa kertomuksen käännekohtaan tulee vielä vahvistus, sillä alussa ollut kuvaus vaimosta soittamassa flyygeliä toistuu, mutta tällä kertaa flyygelin edessä ei ole soittajaa, vaan musiikki kuuluu vain miehen omassa päässä muistona.

Toisessa Fazerin mainoksessa ”Sininen hetki” yllättävä tapahtuma tapahtuu jo heti mainoksen alussa. Kun nuori nainen istuu sohvalla kirjaa lukien, hän huomaa yhtäkkiä sulan putoavan alas katossa olevasta koristemobilesta. Nainen lähtee sulan perään ja päätyy ikkunan luo, jossa ohikulkeva mies sattuu juuri sillä hetkellä vilkaisemaan ikkunaan päin ja naisen ja miehen katseet kohtaavat. Tämä tapahtuma muistuttaa perinteisten rakkauskertomusten juonesta, jossa yleensä kohtalo saattaa rakastavaiset yhteen. Tapahtuma on siis katsojalle lajityypillisesti tuttu, mutta koska se tapahtuu heti kertomuksen alussa, se saattaa yllättää katsojan.



KUVA4. ”Sininen hetki”-mainoksessa nuorten katseet kohtaavat yllättäen ja he rakastuvat ensi silmäyksellä. Tämä on perinteinen kuvaus tyypillisestä rakkauskertomuksesta. (4.12.2019.)

Kerrottavuuden määritelmän mukaan kertomuksen tulisi sisältää jotakin kuulijaa yllättävää, jotakin sellaista, joka pitää kuulijan otteessaan ja kiinnostuneena kertomukseen. Kerrottavan kertomuksen olisi oltava toistettavissa oleva paikasta ja ajasta riippumatta. Tällä tarkoitan sitä, että kertomus saattaa olla kerrottava tietyn yleisön edessä, mutta toiselle yleisölle se ei välttämättä toimikaan. Esimerkiksi jos kerron ystävälle jonkin henkilökohtaisen jutun, joka on hänen mielestään kerrottava kertomus, ei sama kertomus samalla lailla kerrottuna toimi välttämättä lainkaan esimerkiksi työkaverille. Samaa on todennut muun muassa Baroni kerrottavuutta määritellessään: ”Sellaiset uutiset ja jutut, jotka muodostavat kertomuksen tänään, eivät välttämättä ole hyviä kertomuksia enää huomenna” (Baroni 2011). Tämä asettaa mainosten kertomusten tutkimiseen haastetta, sillä monesti mainokset on suunnattu nimenomaan aikansa yleisölle ja juuri tietyille kohderyhmälle. Herääkin kysymys, miten mainokset voivat olla samaan aikaan sekä kerrottavia että aikansa kohdeyleisölle suunnattuja?

Väitän, että Fazerin televisiomainokset ovat kulttuurisesti ja historiallisesti niin ”klassisia”, että ne säilyttävät kerrottavuuttaan ajan ja yleisön muuttuessa. Mainokset sisältävät vahvoja tunteita ja suomalaisia arvoja, jotka ovat pysyneet suhteellisen samankaltaisina aikojen saatossa. Mainoksissa ei siis kerrota ajankohtaisista uutisista, vaan esimerkiksi rakkaudesta, joka on ajankohtainen aihe aina. Aiemmin kerrottavuutta määrittäessäni otin esiin Norrickin teorian siitä, että tietyissä tilanteissa tuttuus tekee kertomisesta hyvän asian. Vaikka yleensä tuttuja ja vanhoja kertomuksia pidetään ei-kerrottavina, tietyssä ympäristössä ja tietyille vastaanottajille ne voivat olla hyvinkin kerrottavia. Esimerkiksi tämän määritelmän mukaan Fazerin Sinisen mainokset saattavat säilyttää kerrottavuuttaan pitkään, sillä ne ovat viihteellisiä ja herättävät katsojissa suuria tunteita. Niiden sisältämät kertomukset ovat mahdollisesti katsojille tuttuja ja samaistuttavia, mutta samaan aikaan kerrottavia ja uusia. Seuraavassa alaluvussa käsittelen tarkemmin sitä, kuinka katsoja voi samaistua kertomukseen ja mitä reaktioita samaistumisesta syntyy.

Labovin ja Waletskyn mallin mukaan kerrottavuuden kannalta tärkein asia on arviointi. Jotta kertoja välttyisi kuulijan esittämältä ”mitä sitten?”-kysymykseltä, on kerrottavan kertomuksen

sisällettävä mallin mukaan tietyt osat, kuten arvioinnin. Arviointi voidaan suorittaa monilla eri tavoilla. Esimerkiksi suora kommentti tai naurahdus arvioivat kertomusta. Kuulija voi arvioida kertomusta esimerkiksi kirjoittajan käyttämien tyylien avulla. Arvioinnin keinoja kirjoittajalle ovat vahvistaminen, vertaaminen ja selittäminen. Vahvistamista käytetään Fazerin mainoksissa elämän tunteikkaita hetkiä esittäessä. Kertoja kuljettaa juonta siten, että tunteikkaat hetket seuraavat toisiaan ja samalla vahvistavat toisiaan.

Kummassakin kohdeaineistonani olevassa Fazerin mainoksessa edelliset kertomuksen hetket vahvistavat seuraavien hetkien tunnelatauksia. ”Tärkeintä on rakkaus”-mainoksessa vertaamista tapahtuu miehen omien muisteluiden kautta. Mies vertaa nuoruuden muistojaan ja vanhuuden muistojaan toisiinsa ja katsojalle näkyy, että vaikka muistot ovat sen hetkistä elämäntilannetta mukailevia ja näin ollen erilaisia, niistä välittyvät kuitenkin samankaltaiset tunteet. Ellinooran musiikkivideossa vertaamista tapahtuu esimerkiksi siinä kohtaa, kun nuori mies lähtee ulkomaille ja nuori nainen jää kotiin. Vertaus tapahtuu ikään kuin huomaamatta, sillä mainoksen kuvaus siirtyy suoraan eron hetkestä siihen, kun nainen lähtee miehen luo. Käännöskohdassa tapahtuu kuitenkin vertaaminen heidän entisen yhteisen elämänsä ja tulevan elämänsä välillä. Katsoja voi arvioida kertomusta kommentteilla, naurahduksilla tai vaikkapa kysymyksillä. Tätä tukimusta varten en pystynyt perehtymään kertomuksen vastaanottoon, eli en pysty täysin sanomaan, minkälaisia reaktioita mainokset ovat herättäneet katsojissa. Kuitenkin perustuen mainosten kertojan käyttämiin arvioinnin keinoihin, esittäisin, että kohdeyleisöstä ainakin osa on arvioinut kertomukset kerrottaviksi, johtuen muun muassa universaalien aiheiden voimasta.

Olen pyrkinyt esittämään, että Fazerin Sinisen mainosvideot ovat kerrottavia kertomuksia. Haluan vielä vahvistaa väittämäni tutkimalla asioita, jotka voisivat tehdä kertomuksista ei niin kerrottavia. Norrickin määritelmät ovat, että kertomus ei ole kerrottava silloin, kun se on liian nolo, henkilökohtainen tai kerrottavuuden ylärajoilla liikkuva. Jos tarkastellaan mainosvideoita ja Ellinooran musiikkivideota nolouden perusteella, näkemykseni mukaan kertomuksissa ei ole havaittavissa mitään liian noloa. Mainokset ja musiikkivideo kertovat lähinnä rakkaustarinoista ja ihmisten elämän tärkeimmistä hetkistä. Ei ole noloa, että vanha mies muistelee edesmennyttä vaimoaan. Jos mies olisi kertonut yksityiskohtaisesti esimerkiksi vaimon synnytyksestä, se olisi voinut olla jostakin katsojasta nolon tuntuista. Vanha mies kuitenkin kertoi

tapahtumasta vain kuvaamalla vaimonsa raskausvatsaa ja hyppäsi sen jälkeen muistoissa suoraan siihen, kun lapset olivat jo niin isoja, että osasivat soittaa vaimon kanssa pianoa.

Henkilökohtaisuuden rajamailla taas hiivittää kummassakin mainoksessa ja musiikkivideossa. Kertomukset ovat henkilöhahmoilleen henkilökohtaisia, esimerkiksi vanhan miehen muistelut ja vaimon kuoleman kuvaaminen ovat henkilökohtaisia asioita. Samoin Ellinooran musiikkivideon alku ja loppu ovat Ellinooran itsensä kannalta henkilökohtaisia, sillä hän kertoo niissä omaa pohdintaansa elämästä ja sen kulusta. Kuitenkin mainoksissa ja musiikkivideossa pysytään rajan toisella puolella, eli niiden kertomukset eivät mene liian henkilökohtaisiksi. Päinvastoin, kertomusten henkilökohtaisuus luo mainoksiin suuria tunteita, jotka välittyvät myös katsojille ja voivat saada katsojat muistamaan mainokset ja pitämään niistä.

Vaikka mainosten elämäntarinat ovatkin henkilökohtaisia, ne ovat myös samaistuttavissa olevia. Tämä on tärkeä asia, sillä samaistuttavuus kääntää henkilökohtaisuuden hyväksi ja kerrottavaksi asiaksi.⁶ Myöskään kerrottavuuden ylärajoilla olevia asioita ei mainoksessa juurikaan näytetä. ”Tärkeintä on rakkaus”-mainoksessa on kohtaaus, jossa pariskunta on vielä nuori ja he suutelevat kiihkeästi kodissaan. Kohtaus ei kuitenkaan ole liikaa kerrottavuuden ylärajalla, sillä se on kuvattu kaukaa ja näyttää siltä, kuin pariskunta vain halailisi keskenään kaikki vaatteet päällä. Seuraavassa kohtauksessa nainen on raskaana, joten kertomuksessa annetaan ymmärtää, että suutelu on johtanut johonkin, joka on katsojien itsensä pääteltävissä. Tätä Warhol tarkoitti kirjoittaessaan artikkelissaan asioista, joita ei kerrota, mutta jotka silti ovat osa kertomusta. Koska niitä ei varsinaisesti kerrota, ne eivät kuitenkaan riko kerrottavuutta. ”Sininen hetki”-mainoksessa pariskunta ei ole missään vaiheessa kovin lähekkäin, mutta Ellinooran musiikkivideossa he suutelevat miehen lähtiessä kotoa ulkomaille ja kun he jälleen kohtaavat ulkomilla. Lisäksi nuorta paria kuvataan yhdessä sängyssä, mutta kohtauksessa kuvataan vain

⁶ Palaan vielä aiemmin esimerkiksi ottamaani Pauligin mainosvideoon. Kuten jo edellisessä kommentissa mainitsin, joskus kertomus voi olla liian samaistuttava ja herättää siksi negatiivisia reaktioita yleisössä. On siis myös olemassa raja siihen, milloin kertomus on hyvällä tapaa samaistuttava ja milloin huonolla tapaa. Pauligin tapauksessa eläinlääkäri-kohtaus on ehkä liian henkilökohtainen, eikä siksi enää kerrottava. Norrick on kirjoittanut tähän viitaten, että joskus kertomus, joka ei ole kuulijan odotusten mukainen, voi herättää kysymyksiä ja kielteisiä kommentteja (Norrick 2005, 326). Kertomukset eivät siis välttämättä saa hyvää vastaanottoa, jos ne ovat liian poikkeavia kuulijan odotuksista.

heidän läheisyyttään. Mainoksissa ja musiikkivideoissa ei siis kuvata asioita, jotka voisivat olla kerrottavuuden ylärajan toisella puolen, vaan kahden ihmisen välistä läheisyyttä ja hellyyttä.

4.4 Katsojan kokemukset ja samaistuminen

Hyvärinen (2007, 128–130) on todennut, että kertomuksen käsitteen määritelmä ei enää olekaan niin yksinkertainen, kun otetaan huomioon kertomuksen eläminen ja kokemuksellisuus. Tämän tutkielman toisessa luvussa kuvasin Hyvärisen määritelmän kertomuksesta, eli tapahtumien ja kertojan tarpeellisuuden. Lisäksi kerroin Hyvärisen määritelmistä kertomuksen ja tarinan käsitteiden välillä. Hyvärisen antamat määritelmät ovat yksi määritelmä kertomuksesta, joka käsitteenä on todellisuudessa monipuolinen ja laaja. Osassa kirjallisuudentutkimusta elämä, kokemus ja kertomus laitetaan tiiviisti yhteen keskenään (Hyvärinen 2007, 128–130). Kun puhutaan kertomusten elämisestä ja kokemuksellisuudesta, kertomuksen määritelmään tulee mukaan myös lukijan, katsojan tai kokijan aspekti. Esimerkiksi Fazerin Sinisen mainoksissa katsojan kokemuksilla on suuri merkitys siihen, millainen kertomus oikeastaan itsessään on, ja myös siihen, millaisen reaktion kertomus aiheuttaa. ”Tärkeintä on rakkaus”-mainosvideo yrittää selvästi vaikuttaa katsojaan nimenomaan katsojan kokemusten ja samaistumisen avulla. Mainoksessa käydään läpi vanhan parin yhteistä elämää miehen muisteluiden kautta. Mainos on oikeastaan koko elämän mittainen kertomus, eli tähän kohtaan voisi myös väittää, että elämä on kertomus.

Kokemuksellisessa kertomuskäsityksessä olennaista on, että tapahtumasarjan sijaan painotetaan kokemusta ja merkityksellistämistä. Tärkeää siis on, millaisia tunteita tapahtumat herättävät ja miltä kertojan tai kuulijan omat tunteet ja mieli näyttävät. (Mäkelä & Karttunen 2020). Fazerin mainoksia tarkasteltaessa erityisen keskeisessä asemassa ovat juuri vahvat tunteet. Jos täytyisi mainita yksi keino, jota Fazer käyttää eniten mainoksissa saadakseen kohdeyleisöä kiinnostumaan, mainitsisin erilaisten samaistuttavien tunteiden käytön. Tunteet ovat vahvasti sidoksissa kokemuksiin.

Yksi esimerkki on ”Tärkeintä on rakkaus”-mainos kokonaisuutena katsottuna. Vanha mies muistelee parin yhteisiä aikoja: sitä kun he nuorina juhlivat yhdessä, sitä kun vaimo oli ras- kaana ja he saivat ensimmäisen yhteisen lapsensa, sitä kun he retkeilivät perheenä luonnossa, sitä kun he juhlivat vanhempina vappua yhdessä ystäviensä kanssa, sitä kun vaimo lopulta meni huonoon kuntoon ja menehtyi. Nämä asiat ovat kaikki elämän isoja hetkiä, niitä hetkiä, jolloin suuret tunteet ovat pinnassa. Tällaisia hetkiä ovat kokeneet varmasti myös monet mai- noksen katselijat, monet ovat kokeneet lapsen syntymän, läheisen kuoleman tai ainakin yh- teisiä juhlia ystävien kanssa. Näin ollen katsojan on helppo samaistua mainoksen hetkiin ja niiden välittämiin tunteisiin. Todentunnun käsite liittyy olennaisesti siihen, että kertomuksen kuulija tai katsoja kokee kertomuksen ikään kuin todellisuuden simulaationa. Todentuntu muistuttaa katsojaa siitä, mitä hän on itse elämässään kokenut ja sen kautta samaistuttaa kat- sojan kertomuksen kokemukseen ja tunteisiin.

Rakkaus on keskeisin Fazerin mainoksissa esiintyvistä tunteista. Kumpaakin mainosta voi tituu- leerata suureksi rakkaustarinaksi, toisessa mainoksessa rakkaustarina on koko elämän mittai- nen ja toisessa se on tiivistetty tapaamishetkeen. Kummassakin mainoksessa henkilöahmot luovat puitteet kertomuksen välittämälle rakkauden tunteelle. Mainoksissa kuvataan romant- tista rakkautta konkreettisin teoin, kuten suudelmin ja toiseen ihmiseen kohdistunein katsein ja hymyin. ”Tärkeintä on rakkaus”-mainoksessa kuvataan vanhan parin rakkaustarinaa sen al- kuhetkestä vaimon kuolemaan saakka. Vanhan miehen hymy mainoksen lopussa ja hänen omien muisteluidensa lopussa kertoo siitä, että hänen osaltaan rakkaustarina ei vielä ole ohi, vaan hän rakastaa vaimoaan loppuun saakka. ”Sininen hetki”-mainoksessa taas kuvataan nuo- ren parin rakkauden ensi metrejä, sitä kun he tapaavat ja menevät viettämään kaunista kesä- päivää meren rannalle. Tästäkin kuvauksesta huomaa jo rakkaustarinan ainekset, vaikka hen- kilöhahmojen välillä rakkaus on esitetty vielä ihastumisen muodossa. ”Sininen hetki”-mainok- sessa keskitytään kuvamaan lähinnä nuoren parin välistä romanttista rakkautta, mutta ”Tär- keintä on rakkaus”-mainoksessa rakkaus esiintyy myös muissa muodoissa. Mainoksessa esiin- tyy monessa kohtaa myös pariskunnan lapset, joita pariskunta näyttää rakastavan äärettö- mästi. Lisäksi mainoksessa kuvataan pariskuntaa iloitsemassa ystäviensä seurasta, eli myös rakkaus ystäviä kohtaan on yksi osa mainosta. Mainoksen lopussa onkin tiivistetty kirjoittaen mainoksen ydinviesti: ”Rakasta. Jaa sininen hetki”.

Vaikka keskeisimpänä tunteena mainoksissa esiintyy rakkaus, on niissä havaittavissa myös monia muita tunteita. ”Tärkeintä on rakkaus”-mainoksessa ilo välittyy katsojille muun muassa kohdassa, jossa perhe on viettämässä päivää järven rannalla. Äiti kantaa toista lasta reppuselässä ja kääntyy hymyilemään takana tulevalle miehelleen. Hetki tämän jälkeen lapset juoksevat iloisesti järveen uimaan. Myöhemmin mainoksessa ilo välittyy kuuluvan naurun kautta, sillä kohtauksessa nainen pitää kiinni miehen kädestä ja nauraa jollekin miehen kertomalle jutulle. Heti tämän kohtauksen jälkeen mainoksessa kuvataan, kun vanha pari tanssii ylioppilaslakit päässään ystäviensä seurassa vappua viettäen. Ilo välittyy kaikkien juhlijoiden kasvoilta ja tanssin kuvioista. Ilon lisäksi mainoksesta välittyy turvallisuuden ja tuttuuden tunne. Pariskunnan katseet ja kosketukset toisiaan kohtaan kertovat, että he tuntevat olonsa turvallisiksi toisen seurassa.

Toisaalta mainoksesta välittyy myös pelkoa, surua ja ikävää. Mainoksen alkuosassa kuvataan sitä, kun pariskunta saa lapsia. Kohtausten värit ovat tummia ja yhdessä kohdassa kuvataan, kun salaman valo iskee ikkunan läpi tummaan huoneeseen. Tällainen kuvaus jo itsessään välittää pelon ja jännityksen tunnetta. Esitän, että mainoksen kohdassa halutaan tuoda esiin pelon tunteita perheen perustamisesta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Mies on saattanut miettiä, kuinka hän pärjää isänä tai kuinka heidän taloutensa toimii jatkossa. Nämä tunteet ja ajatukset ovat monesti tavanomaisia nuorelle perheelle. Suru ja ikävä välittyvät mainoksen loppupuolella, kun mies kuvaa vaimonsa kuolemaa. Taustalla soivan musiikin loppuminen, hiljaisuus ja se, että kuvauksessa vanha mies luhistuu polvilleen lumihankeen paljastavat surun ja ikävän tunteet. Ikävä välittyy vaalean ja sinertävän värimaailman kautta, sininen hetki voi tavallaan kuvastaa myös ikävän tunnetta, sellaista haaleaa sävyä, joka voi vallata ihmisen mielen.

”Sininen hetki”-mainoksessa näkyy ilon tunne, nuori pari hymyilee toisilleen jo heti kohtaamishetkellään sekä myös sen jälkeen kävellessään yhdessä meren rantaan. Lisäksi mainoksessa näyttäytyy jännityksen ja odotuksen tunteet. Mainoksessa kuvataan nuoren parin ensimmäistä tapaamishetkeä, jolloin he eivät vielä tunne toisiaan, eivätkä tiedä, tuleeko heidän välisestään yhdessäolosta mitään. Molemmat henkilöahmot siis jännittävät tilannetta ja miten he ovat toistensa seurassa. Samalla heillä saattaa olla odotuksia tulevasta. Parin jännitys ja ihastus näkyy esimerkiksi kohdasta, jossa he istuvat kalliolla meren rannalla. Nuori nainen

pyyhkäisee varovasti hiukset pois kasvoiltaan ja nuori mies katselee häntä ihastuneena. Mainoksessa ei ole aivan niin laajaa tunteiden kirjoa kuin ”Tärkeintä on rakkaus”-mainoksessa, mutta mainos on myös paljon lyhyempi. Ellinooran musiikkivideon pidemmässä kertomuksessa näkyy edellisten tunteiden lisäksi muun muassa epätietoisuus, sillä miehen lähtiessä ulkomaille pari ei tiedä, miten heidän rakkaustarinalleen käy. Musiikkivideossa on kaipausta, kun nuori pari kaippaa toisiaan maailman eri puolilla. Lisäksi musiikkivideon keskeinen tunne on jälleennäkemisen riemu, kun pari viimein kohtaa toisensa ulkomailla.

Kokemuksien muodostumiseen vaikuttaa kertomuksen kuulijan tai katsojan omat tunteet ja historia, mutta toisaalta myös yhteisöllisesti ja sosiaalisesti jaetut kokemukset (Mäkelä & Karttunen 2020). Edellä kuvasin tunteita yksilöllisen kokemuksen ja historian kautta, mutta on otettava huomioon myös, että sosiaalisesti jaetut kokemukset ovat tärkeä osa kokemuksellisuutta. Esimerkiksi kertomuksen kuulijan ammatti tai kansallisuus voi vaikuttaa, millaisena hän kokee kertomuksen. Yhteisen sosiaalisen kokemuksen luomista käytetään mainoksissa varmasti paljon sen takia, koska mainosten kertomuksista halutaan tehdä sopivia ja kiinnostavia mahdollisimman laajalle kohderyhmälle. Jos halutaan, että mainos koskettaa monia ihmisiä, ei välttämättä enää riitä, että kokemus muodostuu vain yksilön omista tunteista, vaan lisäksi vaaditaan yhteisöllistä kokemuksellisuutta.

Fazerin mainoksissa etenkin kansallisuus on kohderyhmää yhdistävä tekijä. Mainokset on selvästi suunnattu suomalaiselle yleisölle, sillä niissä on paljon viitteitä suomalaisuuteen ja suomalaisiin arvoihin, kuten rauhallisuuteen, sinisyyteen, yhdessäoloon, mutta toisaalta myös hiljaisuuden arvostamiseen. Mainoksista välittyy tunteet, mutta ne välittyvät hienovaraisesti, eli suomalaiseen tapaan ”ei niistä tunteista nyt niin kannata puhua”. Hienovaraisuus näkyy muun muassa siinä, että mainoksissa parien välistä rakkautta kuvataan pienien hyvien hetkien ja pienten eleiden, kuten nopean kosketuksen kautta. Rakkautta ei siis kuvata suurin romanttisista teoista, se ei ole mainoksissa kukkakimppujen antamista tai hevosajelun järjestämistä puolisolle, vaan ihan vain arjen pieniä tekoja, kuten varovaista hymyä toiselle. Fazerin mainoksissa siis näkyy yksilöllisten tunteiden lisäksi suomalaisten yhteiset sosiaaliset tavat ja arvot. Toisaalta Fazerin mainokset sisältävät myös stereotyyppistä ajattelua suomalaisuudesta. Fazerin televisiomainoksissa kuvataan valkoihoisten heteroparien rakkaustarinoita ja usein mainok-

sisä kuvatut ihmiset omaavat perinteisiä ja jopa vanhanaikaisia suomalaisia arvoja, kuten hiljaisuuden ja rauhallisuuden arvostaminen. Nykyajan Suomessa suomalaisuus ei välttämättä ole niin stereotyyppistä kuin Fazer antaa mainoksissaan ymmärtää.

Tutkielman toisessa luvussa käsittelin esimerkkitarinoita, jotka ikään kuin luovat mallin niille arvoille, joita kertomuksen kuulijan halutaan noudattavan. Myös esimerkkitarinat voivat luoda mallin kokemuksesta, sillä esimerkkitarinat voivat välittää samaa kokemusta kertomuksen kuulijalle. Esmerkkitarinat voivat luoda hyvää kokemuksellisuutta, mutta toisaalta esimerkkitarinoista ja kokemuksesta voi muodostua pakottava malli. Mäkelä ja Karttunen kirjoittavat (2020), että vaikka kokemuksellisuuden voidaan ajatella olevan yksilöllistä kokemusten ja tunteiden välitystä, joissain tilanteista se voi olla stereotypisoiva ja pakottava malli, joka muodostaa yksilöllisen kokemuksen standardoiduksi tuotteeksi. Tämä huomio sopii myös Fazerin mainoksiin, sillä niissä kerrotaan toisaalta hyvin perinteistä elämäntarinaa, johon katsojien halutaan samaistuvan. Esimerkiksi ”Tärkeintä on rakkaus”-mainoksessa esitetään kertomus, jossa nuori pari rakastuu, he saavat kaksi lasta, tytön ja pojan, elävät onnellisina elämäänsä, kunnes toinen heistä kuolee vanhuuteen. Tämän voi nähdä mallikertomuksena siitä, minkälainen suomalaisen perheen kertomuksen kuuluisi olla. Nykyaikana on kuitenkin paljon eroja, uusioperheitä ja elämää mullistavia asioita, joten monen perheen elämä ei kulje saman kaavan mukaan kuin mainoksessa. Tässä tapauksessa kokemuksellisuudesta saattaa siis tulla osalle katsojista pakottava malli.

Yhteiset kokemukset luovat sidettä katsojan ja mainoksen kertomuksen välille. Toisaalta kertomuksen elämistä ja kokemuksellisuutta on kirjallisuustieteessä myös kritisoitu. Hyvärinen esimerkiksi mainitsee artikkelissaan, että historioitsija Louis Mink on sanonut, että kertomuksia ei eletä, vaan ne kerrotaan (Hyvärinen 2007, 130). Tässä väitteessä huomio kiinnittyy katsojan tai kokijan sijasta kertojaan. Totta kai kertojalla on oma suuri osuutensa kertomukseen, sillä kertojan tehtävänä on päättää, millä tavoin kertomus esitetään. Hyvärinen toteaa kuitenkin: ”Kerronnallisuus on jotenkin vilpillistä, se ei koskaan pääse irti kokemuksen editoimisesta ja muokkaamisesta uudelleen jokaisessa kertomisessa.” (Hyvärinen 2007, 136.) Olen Hyvärisen kanssa samaa mieltä siitä, että kokemuksellisuudella on suuri vaikutus kertomuksen muodostumisessa, sillä vaikka kertojan rooli on tärkeä, lukijan ja katsojan roolit ovat myös yhtä

tärkeit. Hyvärisen lainaus viittaa myös kerrottavuuteen, sillä hän sanoo, että kokemusta muokataan uudelleen jokaisen kertomisen yhteydessä. Kerrottavuuden ansioista itse kertomus saattaa siis muuttaa muotoaan riippuen sekä kertomuksen kertojasta että kuulijasta ja molempien kokemuksista.

5 Kerronnallisuus nettimainonnassa

Nykyaikana televisiomainonnan ohella suureksi markkinointikanavaksi on noussut internet. Tilastokeskuksen tekemän mittauksen mukaan suomalaiset katsovat vielä nykyäänkin paljon televisiota, keskimäärin hieman yli kolme tuntia päivässä, mutta etenkin nuoret katsovat perinteistä televisiota enemmän nettisisältöjä, kuten Youtube-videoita ja muita sosiaalisen median sisältöjä. Ne ovat helposti katseltavissa, sillä sisällöt kulkevat ihmisten mukana lähes tulokoon koko ajan kännykän tai tabletin kautta. Tämä mahdollistaa sen, että perheen sisällä ihmiset voivat katsella eri ohjelmia samaan aikaan, sillä katselu ei rajoitu vain yhteen televisioon vaan kaikki perheenjäsenet voivat seurata haluamiaan sisältöjä omilta välineiltään. (Tilastokeskus 2019.)

Koska nettisisältöjen seuraaminen on yleistynyt, on selvää, että myös mainonta on siirtynyt internetiin. Nykyajan mainoskampanjat pyrkivät tavoittelemaan viraaliutta eli sitä, että mainokset leviäisivät mahdollisimman laajalle kohderyhmälle mahdollisimman nopeasti. Sosiaalisen median mainoskampanjat herättävät ihmisten kiinnostuksen ja kohdeyleisö itse jakaa sisältöä eteenpäin. Mainoskampanjoilla pyritään siis osallistamaan ihmisiä ja näin ollen sitouttamaan heitä mainostettavaan tuotteeseen, yritykseen tai brändiin. Esitän, että kuten televisiomainoksissa, myös nettimainoksissa kerronnallisuus ja kertomukset ovat suuressa roolissa. Tässä luvussa käsittelen ensin kohdeaineistonani olevien Fazerin mainoskampanjoiden kerronnallisia piirteitä, sekä voidaanko piirteiden avulla määritellä kampanjoiden sisältävän kertomuksia. Tämän jälkeen tutkin retoriikkaa sosiaalisen median kerronnallisessa ympäristössä. On mielenkiintoista tutkia, ovatko retoriikan keinot nettimainonnassa samankaltaisia vai erilaisia kuin televisiomainonnassa. Fazerin kampanjat ovat esiintyneet sosiaalisessa mediassa, joten käsittelen tässä luvussa myös, miten some-kampanjoiden keinoin osallistetaan ihmisiä. Lopuksi tutkin, millä tavoin ajankohtaisista aiheista kerrotaan kampanjoissa ja miten ajankohtauus liittyy kertomusten muodostumiseen ja toisaalta siihen, kuinka kohdeyleisö ottaa ajankohtaiset kertomukset vastaan ja mahdollisesti tekee niistä viraaleja.

5.1 Nettimainoskampanjoiden kerronnalliset piirteet

Tutkimusaineistonani ovat Fazerin Kismetin kampanjat ”Kiitos – Kismet” ja ”Kismet Kaverikuva”, sekä Fazerin Sinisen kampanja ”Pieni pala rakkautta”. Nämä kaikki kampanjat ovat suurimmaksi osaksi olleet näkyvissä sosiaalisessa mediassa, sekä Fazerin omilla nettisivuilla. ”Kiitos – Kismet”-kampanjassa pääkanavana oli Fazerin Facebook-sivu, jossa Fazer jakoi kertomuksia kiitoksiin liittyen. ”Kismet Kaverikuva” taas näkyi enemmän Instagramissa, jossa ihmisiä kehoitettiin jakamaan kuvia ja käyttämään yhteistä hashtagia #Kismetkaverikuva. ”Pieni pala rakkautta”-kampanja oli luonteeltaan hyvin erilainen kuin Kismetin kampanjat, sillä siinä ihmisiä ei sosiaalisessa mediassa osallistettu niin paljon kuin Kismetin kampanjoissa, vaan sen sijaan haluttiin estää vihapuhetta ja pyydettiin ihmisiä ilmoittamaan netissä nähdyistä vihapuheista kampanjan omille nettisivuille. Kuitenkin Fazer käytti tässä kampanjassa paljon maksettua sosiaalisen median markkinointia yhteistyökumppanuuksilla, jotka näkyivät etenkin Instagramissa. On retoriikan kannalta mielenkiintoista, että Fazer käyttää kampanjoissa niin paljon vaikuttajia (*influencers*) kertomaan omia kertomuksiaan ja samalla myös Fazerin yrityksen kertomusta. Vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa on kuitenkin aina Fazerilta riskinottoa, sillä Fazer maksaa heille sisällöntuotannosta. Yrityksellä on siis oltava suuri luottamus vaikuttajien kertomiin kertomuksiin ja heidän valitsemiinsa retorisiin keinoihin.

Nettikampanjat ovat luonteeltaan erilaisia kuin televisiomainokset, sillä kampanjat voivat olla monitahoisia ja moniosaisia, sekä niillä voi olla erilaista sisältöä eri paikoissa. Tutkin edellisessä luvussa televisiomainosten kerronnallisia piirteitä tietyn mittaisen videon puitteissa, mutta näen, että mainoskampanjoiden kerronnallisuus on selvästi erilaista kuin televisiomainosten. Kampanjoiden kertomukset eivät välttämättä kulje tietyn kerronnallisen juonen mukaan, vaan kertomuksen piirteet ilmenevät usein kampanjoiden tietyissä kohdissa. Kun tarkastelin televisiomainoksia Hyvärisen ja Pierin määrittelemien kertomuksen minimikriteerien mukaan, tarkastelin mainosta yhtenä kokonaisuutena, tavallaan yhtenä kertomuksena, joka sisälsi tiettyjä kertomuksen piirteitä ja kriteerejä. Esitän, että kampanjoissa ei ole nähtävissä niin selkeästi yhtä yhtenäistä kertomusta, vaan kampanjat kätkevät sisälleen monenlaisia kertomuksia, jotka ovat yrityksen omia kampanjaan liittyviä kertomuksia, mutta myös kampanjaan osallistuvien kuluttajien omia kertomuksia. Näin ollen kertomuksen minimikriteerejä on tarkastel-

tava näiden monien pienien kertomuksien kautta ja siten, miten kertomukset linkittyvät toisiinsa. Sosiaalisen median kertomukset, jotka linkittyvät kampanjoissa yhteen, rinnastuvat teemaattisesti hyvin yhteen suklaan kanssa – somen kertomukset ovat kuin arjen pieniä herkkuhetkiä. Kertomuksista nautiskellaan samalla tavoin kuin suklaastakin.

Kismetin ”Kiitos – Kismet”-kampanja muodostuu ihmisten kertomista kertomuksista, joissa keskeisenä aiheena on kiittäminen. Fazer kehotti kampanjallaan ihmisiä kertomaan kertomuksia, joilla etsittiin auttajia ja kiitoksen ansainneita. Kampanja sisälsi siis useita erilaisia kertomuksia, joiden yhteisenä punaisena lankana oli kiittäminen. Otan esimerkiksi kaksi kertomusta, jotka ovat saaneet paljon huomiota ja muodostuneet viraaleiksi netissä. Ensimmäinen on Janinan kertomus siitä, kun hän sai epilepsiakohtauksen metrossa. Janinan kertomus kerrotaan Fazerin Facebookissa videon avulla, jossa Janina itse toimii kertojana. Hyvärinen ja Pier määrittelevät kertomuksen minimikriteereiksi kaksi ajankohtaa sekä kertojan (Hyvärinen 2007, 127 ja Pier 2008, 19). Tästä määritelmästä siis jo toinen täyttyy sillä, että Janina itse on kertoja. Janinan puhe muodostuu videolla monista eri tapahtumista, jotka ovat tapahtuneet eri aikoihin.

Siinä vaiheessa kun mä seuraavan kerran herään niin mua kannetaan ulos sieltä metrostä ja siin oli joku mies. Se oli syyskuun 12. Mul on yleensä tapana kulkee sieltä sillain vähän hitaampaa reittiä takasin keskustaan, että... Mun oma viimeinen muistikuva jää siihen Hakaniemen metroasemalle ja seuraava mitä mä muistan niin on kun joku tuntematon mieshenkilö kantaa mua ulos metrostä. Ja mut oli sieltä lattialta löydetty epileptisen kohtauksen vuoksi. Ainoastaan siellä päätepysäkillä tää yks ihminen, se mies, on mua auttanu. Sen lisäksi et hän autto niin hän myös osas auttaa. Ei kaikki tiedä mitä pitää tehdä. Suojannu mun päätä – mul ei ollu yhtäkään kuhmua mun päässä. Tehny oikeesti todennäköisesti kaikkensa ja sitte vaan lähteny pois eikä niinku... emmätiedä. Jos mä oisin vaan siinä tilanteessa tajunnu ni oisin kiittäny... mut en siihen pystynyt. Jos mulla ois asteikko ja mun pitäis sanoa kuinka kiitollinen mä oon niin ei mun kädet varmaan edes yletä niin pitkälle. Oikeesti. Todella, todella kiitollinen olen. Vaikka tää mies varmasti tietää, et se on tehny jotain sillain hienoa ja suurta niin ei se ehkä kuitenkaan ymmärrä sitä miten niinku iso teko se oli mulle. Se, että on tehny jotain mun eteen niin kyllä mä siitä haluan kiittää. Ehkä jopa ahdistaa se, että sen jälkeen ku on kulkenu sit noilla julkisilla yksinään niin vähän on ollu semmonen niinku et mitä jos nyt käy jotain? Auttaako mua kukaan? Se ei oo vaan tiettyjen ihmisten niinku velvollisuus auttaa, vaan se on ihan joka ikisen joka siihen vaan kykenee. (Fazer11 2017.)

Janinan kertomus alkaa suoraan siitä, kun hän herää epileptisen kohtauksen jälkeen. Hän taustoittaa kertomuksessaan sitä, miksi hän oli metrossa ja miksi juuri sillä pysäkillä. Janina siis

kertoessaan sitoo kertomuksen tiettyyn aikaan ja paikkaan. Janina kertoo kertomusta omien muistojensa kautta, mutta myös hänelle kerrottuja kertomuksia edelleen jakaen.⁷ Janinan kertomus muodostuu monesta eri aikamuodosta, hän pääosin kertoo menneestä ja omista muistoistaan, mutta loppua kohti hän hyppää kertomuksessa tulevaisuuteen pohtiessaan sitä, auttaako tulevaisuudessa kukaan häntä, jos samankaltainen tilanne tapahtuu taas. Näkisin, että Hyvärisen ja Pierin määrittelemät kertomuksen elementit täyttyvät, sillä Janinan kertomuksessa on selvästi havaittavissa kertojan lisäksi eri tapahtumia eri aikoina.

Hühnin (2011) määrittelemät tapahtumatyypit yksi ja kaksi viittaavat muun muassa siihen, kuinka kerrottava ja mielenkiintoinen kertomus on kuulijalle. Hühn kuvaa tyypin yksi tapahtumia arkipäiväisiksi, kun taas tyypin kaksi tapahtumat ovat jollakin tapaa merkityksellisiä, odottamattomia tai epätavallisia. Janinan kertomuksessa on toisaalta tyypin yksi tapahtumia, sillä hän kuvaa muun muassa tavallista metromatkaansa keskustaan. Toisaalta kyseinen metro matka ei kuitenkaan ollut tavanomainen, sillä se katkesi yllättävällä tavalla sairauskohtaukseen. Tämä tapahtuma kertomuksessa voitaisiin luokitella tyypin kaksi tapahtumaksi. Kertomuksen loppuosassa Janina kiittää häntä auttanutta miestä suurin elein ja tiivistää lopussa ajatuksensa kiitoksesta koskemaan kaikkia kertomuksen kuuliijoita. Kiitoksen tematiikka antaa kertomukseen merkityksellisyyttä, joten kiittäminen itsessään voitaisiin laskea tyypin kaksi tapahtumaksi.



KUVA5. ”Kiitos – Kismet”-kampanjassa Fazer jakoi Facebook-sivullaan ihmisten kertomuksia hetkistä, joissa tuntematon auttaja on jäänyt kiitoksetta. Tässä päivityksessä Janina etsii ihmistä, joka auttoi häntä, kun hän sai epilepsia-kohtauksen. (27.11.2019.)

⁷ Janinan kertomus muodostuu muistoista, aivan kuten Fazerin mainoksen ”Tärkeintä on rakkaus” vanhan miehen kertomuskin. Myös muistoissa on eri tapahtumia eri aikoina ja lisäksi muistojen kertoja, joten ainakin Fazerin tapauksissa muistelmät näyttävät olevan yksi keino tuoda kerronnallisuutta ja kertomuksen piirteitä markkinointiin.

Kuten ylläolevasta kuvasta näkyy, Fazer on jakanut kampanjansa videon Facebook-tilillään ja kehottanut ihmisiä jakamaan päivitystä. Fazer omilla toimillaan siis pyrkii viraaliuteen. Fazerin päivitys itsessään on jo osittain tarinallinen, sillä siinä tiivistetään Janinan kertomus ja toivotaan kertomukselle jatkoa. Tästä päivityksestä on joulukuun puoliväliin 2019 mennessä reagoinut 4 500 ihmistä. Päivitystä on jaettu 1 400 kertaa ja sitä on kommentoitu 152 kertaa. Videolla on näyttökertoja yhteensä 567 000. Itse näen, että nämä luvut puhuvat kertomuksen puolesta. Janinan kertomus on vain yksi osa Fazerin Kismetin kampanjaa ja jo itsessään se on saanut suuren huomion sosiaalisessa mediassa.

”Kiitos – Kismet”-kampanjan toinen esimerkiksi ottamani kertomus on Jatan kertomus tarpeellisesta ja auttavasta autokyydistä. Esitän, että kertomus mukailee paljolti perinteisenä nähdyn ja Aristoteleen määrittelemän kertomuksen kaavaa.

Olin menossa tota... mun nelivuotiaan tyttären kanssa terveyskeskukseen ja oli vähän kiire aikataulu muutoinkin. Sit oltiin siinä valoissa ennen terveyskeskusta ja auto hajos siihen. Tottakai tuli turhautuminen ja et, et ei oo totta, että tässä kohtaa. Me ollaan näin lähellä sitä terveyskeskusta ja nyt tää auto lahoo tähän näin et... Mut ei siin auttanu sit paljo jäädä murehtimaan ku kiire kerran oli ni sitte äkkii vaan työnsin auton tien sivuun ja otin tytön sieltä takapenkiltä mukaan ja... Yritettiin vähän vauhdikkaasti mennä, mut et eihän tollanen pieni neljävuotias nyt kauheen kovaa pääse kuitenkaan kulkeen ja ku kiipeenä viel oli ja muuta ja... Sit siin seuraavas tienhaarassa vierel pysähty auto ja... sieltä nainen sitte kysy, että tarvittaisko me kyytiä ja sanoin, että no joo, itseasiassa tarvitaan, että auto hajos tohon tienvarteen ja ollaan tohon terveyskeskukseen menossa ja... ja tota sit hän sanos et juu hän näkikin sen, että teil auto jätti tien päälle että... et tulkaa kyytiin niin hän vie – vie teidät siihen ja... Hän ajo meidät siihen terveyskeskuksen eteen ja sit me kiiruhdettiin tytön kans sinne terveyskeskukseen sisälle ja... vaikka oltiin jo minuutteja myöhässä ni päästiin sinne vastaanotolle kuitenkin. Mä haluaisin kiittää häntä. Mä sanoisin hänelle kiitos – kiitos kun autoit. Nyt mä oon täällä ja nyt on hyvä tsäänssi sitte koittaa jos pääsis viemään kiitoksen perille asti. (Fazer12 2017.)

Jatan kertomuksessa on selvästi havaittavissa alkua, jonka aikana Jatta pohjustaa kertomusta ja sitä, miksi hän oli kiireellä ajamassa tyttärensä kanssa kohti terveyskeskusta. Sitten tapahtuu käännekohta, kun heidän autonsa menee rikki juuri kriittisimmällä hetkellä ennen terveyskeskusta. Tässä kohtaa kertomusta Jatta toimii itse ikään kuin sankarina, kun hän työntää ison auton sivuun ja lähtee kiirehtimään tyttärensä kanssa kohti terveyskeskusta. Jännitys tiivistyy kohti loppua, jossa heidän pelastajansa saapuu ja kyyditsee heidät perille. Kertomuksessa on

siis ”loppu hyvin, kaikki hyvin”-tyyppinen päätös. Näen, että juuri tapahtumaketju tekee kertomuksesta Aristoteleen perinteistä kaavaa mukailevan. Samalla tämä on kerrottavan kertomuksen kaava, sillä kertomuksessa tapahtuu yllättävä ja jännittävä asia auton hajotessa.

Kuten Janinankin kertomuksessa, kertojana toimii videolla esiintyvä ja auttajaansa etsivä ihminen. Lisäksi videolla on havaittavissa monia eri tapahtumia eri aikoina. Näin ollen Hyvärisen ja Pierin määritelmät kertomuksen elementeistä pätevät videoon. Jatan kertomus on myös tapahtumarikas, sillä se sisältää odottamattomia ja epätavallisia toisen tyyppin tapahtumia, kuten auton hajoamisen viime metreillä ja apua tarjonneen pelastavan sankarin. Kertomus on toisaalta yllättäviä tapahtumia täynnä, mutta toisaalta hyvin perinteinen. Kertomus sisältää selvästi havaittavan alun, jossa Jatta kertoo, miksi he olivat ajamassa kohti terveyskeskusta. Sen jälkeen tulee yllättävä käänne eli keskikohta, jossa auto hajoaa, ja Jatan on mietittävä uudelleen, kuinka he pääsevät kiireessä terveyskeskukselle saakka. Kertomuksessa on selvä loppu, sillä se päättyy onnellisesti siihen, kun he monen mutkan kautta ehtivät lääkärin vastaanotolle. Tämä Aristoteleen kaava alusta, keskikohdasta ja lopusta on monelle kuulijalle perinteinen ja tuttu, ja ehkäpä siksi helposti kertomukseksi määriteltävä.

Jatan kertomukseen on tullut joulukuun 2019 puoliväliin mennessä 2 200 reagointia ja 37 kommenttia. Päivitystä on jaettu 606 kertaa ja se on nähty 239 000 kertaa. Jatan kertomus ei ole saanut aivan niin paljon huomiota kuin Janinan kertomus. Tässä kohtaa on otettava huomioon, että Janinan kertomus on ollut yksi ensimmäisistä Fazerin julkaisemista kertomuksista, kun taas Jatan kertomus on julkaistu myöhemmin. Ensimmäiset kampanjan päivitykset ovat saaneet eniten reagointeja, kun taas myöhemmissä päivityksissä reagoinnit koko ajan vähenivät. Tämä on mielestäni hyvä esimerkki siitä, että kertomusten on oltava todella kerrottavia, jotta ne herättävät tarpeeksi kiinnostusta. Ensimmäinen päivitys kampanjaan oli uusi ja kiinnostava, mutta vaikka seuraavat kertomukset ovat kaikki erilaisia, ne silti koskevat samaa aihepiiriä, eivätkä näin ollen kerää niin suurta kiinnostusta kuin ensimmäiset päivitykset. Joka tapauksessa Fazerin myöhemmätkin päivitykset ovat saaneet paljon huomiota, mikä luultavasti selittyy etenkin sillä, että kaikkien auttajaan etsijöiden kertomukset olivat erilaisia ja suuria tunteita herättäviä.

Kismetin toinen kampanja ”Kismet Kaverikuva” näkyi sosiaalisessa mediassa etenkin Instagramiin ladattujen kuvien ja niiden yhteydessä olevien tekstien välityksellä. Kaksi esimerkkiä ovat Instagram-käyttäjien tileilleen lataamat julkiset kuvat, joissa on käytetty kampanjaa yhdistävää ”Kismetkaverikuva”-hashtagia. Käyttäjän *quadruplemami* kuvassa on etualalla Kismet-patukka, jonka kääreessä on kuva pariskunnasta. Patukan takana on hedelmäkulho ja kuohuviinipullo. Käyttäjän *originalsinnersunicornfactory* kuvassa perheen kuvalla varustettu Kismet-patukka on laitettu kynttilälyhtyjen sekaan ja taustalla näkyy muuta sisustusta, kuten tauluja ja seinäkoristeita.⁸

Käyttäjän *quadruplemami* päivityksessä kerronnallisuus on havaittavissa kuvan välityksellä, sillä tekstinä on pelkästään kampanjan hashtagi. Kuvassa Kismet-patukka on asetettu etualalle ja patukassa on käyttäjän oma kuva hänestä ja miehestään, sekä teksti ”Rakkaalle”. Taustalla oleva hedelmälautanen viinirypäleineen ja mansikoineen, sekä kuohuviinipullo viestivät siitä, että tiedossa on pariskunnan yhteinen romanttinen ilta. Kismet-patukka siis sidotaan kuvassa romanttisuuteen, rakkauteen ja parisuhteeseen. Kertomuksen minimikriteerejä voi olla hankalampi havaita paikallaan olevasta kuvasta kuin liikkuvasta kuvasta. Hyvärisen ja Pierin esittämien määritelmien mukaan kuvasta tulisi löytyä kertoja ja vähintään kaksi tapahtumaa, jotta se voidaan määritellä kertomukseksi. Oman näkemykseni mukaan kertojana toimii toisaalta *quadruplemami* itse, sillä hän on julkaissut päivityksen ja kertoo kuvan kautta omasta elämästään ja parisuhteestaan. Toisaalta kertojana voisi pitää Fazeria, sillä kampanjan ja yhteisen hashtagin kautta Fazer kerää ihmisten kertomuksia ja muodostaa niistä yhtenäisen kertomuksen kaveruudesta. Kuvan tapahtumasarja alkaa jo siitä, kun käyttäjä on saanut tietää, että hänen kuvastaan painetaan oikea Kismet-patukka. Kun patukka on saapunut, käyttäjä on valmisteellut romanttisen illan, johon myös Kismet kuuluu mukaan. Kuvan katsoja voi myös kuvitella tapahtumia pidemmälle, esimerkiksi sitä, kun pariskunta avaa kuohuviinipullon ja katselee yhdessä televisiota hedelmiä ja suklaata syöden. Näin ollen Hyvärisen ja Pierin kertomuksen minimikriteerit näyttäisivät täyttyvän.

⁸ Kuvailen tässä tutkielmassa Instagram-kuvia sanoin, koska vaikka päivitykset ovatkin julkisesti nähtävissä, en halunnut moraalista ja eettisistä syistä loukata käyttäjien yksityisyyttä liittämällä kuvia tutkielmaan.

Toisessa kuvassa, käyttäjän *originalsinnersunicornfactory* päivityksessä, asetelma on samankaltainen kuin *quadruplemamin* kuvassa. Siinäkin Kismet-patukka on etualalla ja patukan oma kuva suutelevasta parista ja heidän lapsestaan näkyy selvästi. Taustalla näkyy myös toinen kuva pariskunnasta, sekä heille tärkeitä koriste-esineitä. Näkisin, että kertoja on samoin määriteltävissä, kuin edellisessäkin kuvassa. Tapahtumat asettuvat tässä päivityksessä etenkin patukassa olevaan kuvaan ja päivityksen yhteydessä olevaan tekstiin. Kuva on selvästi pariskunnan hääkuva, sillä nainen pitelee kuvassa morsiuskimppua ja päivityksen yhteyteen on liitetty hashtagi ”myhusband”. Kuvan katsoja pystyy siis menemään kertomuksessa taaksepäin siihen hetkeen, kun pariskunta on mennyt naimisiin. Päivityksen alkutekstinä on ”Kiss me!!”. Tämä teksti on hauska viittaus myös kampanjaan itseensä, sillä ”Kiss me”-teksti vaatii vain muuttaman kirjaimen muutoksen, jotta siitä tulisi ”Kismet”. Samalla teksti jatkaa pariskunnan omaa kertomusta viitaten patukan kuvaan, jossa he suutelevat hääpäivänään.

Fazerin kolmas kampanja ”Pieni pala rakkautta” ilmeni netissä vihapuheen estämisenä. Ihmiset saivat ilmoittaa Fazerin omille nettisivuille, jos havaitsivat netissä vihapuhetta. Ilmoituksen perusteella kampanjaa varten luotu tekoäly meni pysäyttämään vihapuhetta siellä, missä sitä oli havaittu, kehottamalla ihmisiä ennen kommentointia miettimään vielä kerran. Näin jälkikäteen on vaikea enää löytää, millaisiin teksteihin ja vihapuheisiin kampanjan tekoäly puuttui. Kampanja itsessään vaikuttaa kuitenkin metakerronnalliselta, sillä tekoälyn avulla vaikutettiin ihmisten kertomiin kertomuksiin netissä ja sosiaalisessa mediassa. Kampanjassa hyödynnettiin paljon kumppanuuksia erilaisten julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien kanssa. Kampanjan kumppanuudet näkyivät etenkin Instagramissa. Mukana olivat muun muassa artisti Elli-noora, toimittaja Maria Veitola, tubettaja Roni Back ja bloggaaja Karoliina Pentikäinen. Fazerilla oli siis kumppanuuksia kampanjaan hyvin monilta eri aloilta, joten kampanja muodostui viraaliksi myös sen vuoksi, koska se tavoitti niin monia ihmisiä Instagramin kautta. Monet kumppanuuksista päivittivät Instagramiin oman kertomuksensa liittyen vihapuheeseen. Otan esimerkiksi kaksi päivitystä.

Ensimmäinen esimerkki on *mungoanna*-käyttäjän, eli bloggaaja Anna Pastakin päivitys. Päivityksen kuvassa on hempeitä värejä, kukkia, macarons-leivoksia ja naistenlehtiä – eli kaikkea sellaista, joka muistuttaa ihanasta vapaapäivästä ja rentoutumisesta. Kuvan keskialalla on Fa-

zerin ”Pieni pala rakkautta”-teksteillä varustetut suklaalevyt ja pienten lasten kädet kurkotta-massa suklaapaloihin. Kuva vaikuttaa siis ensi katsomalta hyvin rauhalliselta ja rentouttavalta ja kaikin puolin kauniilta. Kontrastina kuvalle toimii päivityksen yhteydessä oleva teksti, jossa ensin viitataan kampanjaan ja kerrotaan sitten omakohtainen kertomus. Annan kertomus al-kaa siitä, kun hän sanoo olleensa vihapuheen kohteena jo lapsesta asti, koska hänellä on ve-näläiset sukujuuret. Hän kertoo, kuinka lapsuuden kommentit ovat jättäneet jälkensä ja muok-kaavat hänen ajatusmaailmaansa edelleen. Annan kertomus etenee siihen, kun hän alkaa miettiä lapsiaan ja millainen maailma heitä odottaa ympärillä olevien nettikiusaajien keskellä.

Lopuksi Anna palaa siihen, että hän on elänyt vihapuheen kanssa jo 25 vuotta ja oppinut ohit-tamaan sen. Samaa hän toivoo myös omille lapsilleen. Anna kertomus on hyvin omakohtainen ja sisältää tapahtumia ja viittauksia hänen omaan lapsuuteensa ja toisaalta äitinä olemiseen. Kertomuksessa on siis monia eri tapahtumia eri aikoina. Anna itse toimii kertomuksen kerto-jana omakohtaisiin kokemuksiin vedoten. Vaikka mainitsin päivityksen kuvan olevan ristirii-dassa päivityksen tekstin tunnelman kanssa, ne toisaalta myös tukevat toisiaan. Kuvassa lap-set ottavat suklaapaloja ja tekstissä Anna kertoo omista lapsistaan. Tekstissä Anna toivoo lap-sille rauhallista ja vihapuheetonta tulevaisuutta, joten ehkä päivityksen kuva kertoo juuri siitä. Tämänkaltaiset kertomukset eli kiusaamistarinat ovat aikamme mallitarinoita. Mediassa nä-kee paljon kertomuksia, joissa kuvataan joko kiusatun selviytymistä ja parempaa elämää tai päinvastoin kiusatun elämän alamäkeä jopa menehtymiseen saakka.⁹

Toinen esimerkkini on *iidanmatkassa*-käyttäjän eli bloggaaja Iida Åfeldtin päivitys. Instagram-kuvassa Iida istuu lattialla pidellen sylissään vauvaansa. He katselevat toisiaan. Lattialla heidän vieressään on Fazerin Sinisen suklaalevy. Iida kertoo päivityksessään todella omakohtaisen

⁹ Yksi esimerkki aikamme mallitarinoista on niin sanotut ”arjen enkeli”-tarinat, joissa kerrotaan arjen sankareista, selviytyjistä ja auttajista. Mallitarinaksi muodostuneesta kiusaamistarinasta kuuluisa esi-merkki on Enkeli Elisa, joka oli kertomus koulukiusatusta ja itsemurhan tehneestä tytöstä. Kertomus levisi muun muassa sosiaalisessa mediassa, mutta osoittautui lopulta keksityksi. Tästä heräsi kysymys siitä, mitä kaikkea kertomusmuoto voi saada aikaan ja mitä vaaroja kertomuksella voi olla. Näitä asioita tutkii esimerkiksi Kertomuksen vaarat -projekti, jossa kertomuksetutkijoista koostuva työryhmä yh-distää voimansa kansainvälisten tutkimuslaitosten, muiden tieteenalojen ja mediatoimijoiden kanssa. (Kertomuksen vaarat 2020.)

kertomuksen. Koska lida kertoo omasta elämästään, hän toimii kertomuksensa kertojana. lidan kertomus alkaa siitä, kun hän kertoo joutuneensa kokemaan vihapuhetta siitä lähtien, kun aloitti blogin kirjoittamisen. Viha nousi uusiin mittasuhteisiin, kun lida kertoi blogissaan odottavansa yllätysvauvaa, jolla on kaksi isävaihtoehtoa. lida kirjoittaa välillä miettineensä, että ei olisi pitänyt kertoa uutisesta ollenkaan. Hän sanoo, että on saanut monia uhkausviestejä ja joutunut jopa tekemään rikosilmoituksia. lida lopettaa kertomuksensa siihen, että vaikka hän on joutunut päivittäin vihapuheen uhriksi, on hän myös saanut paljon positiivisia kommentteja, joista hän haluaa kiittää. Hän lopettaa kertomuksensa sanomalla, että vihapuheen nitistämiseksi riittää pieni pala rakkautta. Tämä sanonta on Fazerin kampanjan ja Fazerin Sinisen tunnuslause. lidan kertomuksessa on havaittavissa perinteisen, Aristoteleen määrittelemän kertomuksen kaava. Se alkaa omakohtaisella kertomisella vihapuheen kokemisesta, mikä tiivistyy yllättävään käänteeseen eli siihen, että lida on kertonut yllätysraskaudestaan. Toinen jännittävä elementti on, että hän on joutunut vihapuheen takia tekemään rikosilmoituksia. Kertomus kuitenkin loppuu siihen, että vihapuheesta huolimatta lida nostaa esille positiivisen palautteen merkitystä. Kertomus siis sisältää Hühnin määrittelemiä odottamattomia toisen tyyppin tapahtumia, jotka tekevät kertomuksesta kerrottavan. Samalla siinä on perinteisen kertomuksen kaavaan kuuluvat alku, keskikohta ja loppu.

5.2 Retoriikka sosiaalisen median kerronnallisessa ympäristössä

Fazerin mainoskampanjoita tarkastellessa on tärkeää ottaa huomioon retoriikka eli millä tavoin kohdeyleisöön pyritään vaikuttamaan. Richards on kirjoittanut retoriikan keinojen juontavan juurensa antiikin Kreikkaan, jolloin keinoja määriteltiin muun muassa taidoksi käyttää kieltä vakuuttavasti ja sääntöjen kokonaisuudeksi (Richards 2007, 3). Samat määritelmät soveltuvat nykyaikaan, sillä retorisiin keinoihin kuuluu kielellä ja puheella vakuuttaminen. Tässä tutkimuksessa olen ottanut retoriikan muodoista esiin etenkin argumentoinnin. Jatkan edelleen tarkastelemalla argumentointia, sillä argumentoinnin keinoin usein pyritään vakuuttamaan yleisöä, mikä on keskeistä mainoskampanjoiden pyrkimysten osalta.

Fazerin ”Kiitos – Kismet”-kampanjassa kerättiin videomuodossa ihmisten kertomuksia ja jaettiin niitä Fazerin Facebook-sivulla. Fazerin näkökulmasta kampanja siis keräsi koskettavia ker-

tomuksia, sellaisia, jotka uppoavat ihmisiin tunteellisuudellaan. Kertomuksen kertojien näkökulmasta taas he saivat äänensä kuuluviin, sekä samalla mahdollisuuden kiittää tuntemattomaksi jäänyttä ihmistä, jolle he eivät ehtineet tiukassa paikassa sanoa kiitos. Ihmiset arvostavat kiittämistä ja etenkin suomalaisessa kulttuurissa se on tärkeää. Tunteella vakuuttaminen on yksi keskeisimmistä Fazerin käyttämistä retorisisista keinoista, kuten jo edellisessäkin luvussa totesin. Fazer käytti vahvoilla tunteilla vakuuttamista televisiomainoksissaan, mutta myös netin mainoskampanjoissaan. ”Kiitos – Kismet”-kampanjassa vahvoina tunteina käytettiin muun muassa ihmisten pelkoa ja jännitystä heidän kertoessaan omia kertomuksiaan. Auttamisesta koitunut kiitollisuuden tunne on keskeisin ja tärkein osa kampanjaa. Kiitollisuus näkyy jo kampanjan nimessä, sekä siihen liittyvissä kertomuksissa.

Janinan kertomuksessa hän kertoo itse kertomustaan hieman arasti, ikään kuin olisi vieläkin peloissaan tapahtuneesta. Pelko välittyy Janinan eleistä ja tavasta puhua, mutta toisaalta myös hänen sanavalinnoistaan. Kertomuksen lopussa hän esimerkiksi sanoo, että ”Ehkä jopa ahdistaa se, että sen jälkeen ku on kulkenu sit noilla julkisilla yksinään niin vähän on ollu semmonen niinku et mitä jos nyt käy jotain? Auttaako mua kukaan?” (Fazer11 2017). Kertomuksesta välittyy katsojalle siis Janinan oma pelko ja ahdistus, joihin katsoja voi samaistua ja näin ollen vakuuttua kertomuksesta. Pelon vastakohtana Janinan kertomuksessa on suuri kiitollisuus tuntematonta miestä kohtaan, joka auttoi häntä epileptisen kohtauksen saamisen jälkeen. Kiitollisuus paistaa kertojan kasvoilta, sekä hänen sanoistaan, kuten siitä, kun Janina sanoo: ”Jos mulla ois asteikko ja mun pitäis sanoa kuinka kiitollinen mä oon niin ei mun kädet varmaan edes yletä niin pitkälle. Oikeesti. Todella, todella kiitollinen olen.” (Fazer11 2017). Tämä viittaus on perinteinen, sillä monesti suuria tunteita kuvaillessaan ihmiset käyttävät vertausta siihen, että käsilläkään ei voi mitata tunteen suuruutta.

Jatan kertomuksessa on havaittavissa samankaltaisilla tunteilla vakuuttamista kuin Janinankin kertomuksessa. Tähän kertomukseen tulee mukaan myös myötätunto, sillä kertomuksessa Jatan pieni lapsi on sairaana. Kun lapsi sairastaa, ihmiset kokevat myötätuntoa, sillä lapsen sairastaminen koetaan hyvin vaikeaksi asiaksi. Jatan kertomuksessa kuvaillaan urhoollisuutta, sillä sattumuksista huolimatta Jatta taistelee tiensä terveyskeskukseen ja saa loppumatkasta vielä kyydin tuntemattomalta auttajalta. Katsoja voi videota katsoessaan kokea jännitystä,

sillä Jatan kertomuksessa on yllättävä käännekohta, kun auto hajoaa. Jatan kertomus muistuttaa tunteiltaan jopa hieman elokuvamaista jännitystarinaa, jossa kuitenkin on kaikkien toivoma onnellinen loppu. Kertomuksessa itse tapahtuma ja annettu apu on loppujen lopuksi varsin mitätöntä, sillä auttaja antaa kyydin Jatalle ja hänen lapselleen vain lyhyen matkan ajalle liikennevaloista jo lähellä häämöttävään terveyskeskukseen. Konteksti tekee kertomuksesta kuitenkin suuren, sillä kipeä lapsi ja hajonnut auto on tärkeämpiä ja vaikuttavampia kuin matkan pituus.

Suurilla tunteilla pyritään vaikuttamaan myös Fazerin ”Pieni pala rakkautta”-kampanjassa. Siinä argumentoidaan etenkin oikeudentajuun ja moraaliin perustuen, sillä koko kampanja pohjautuu YK:n raporttiin, jossa sanotaan vihapuheen olevan Suomessa ihmisoikeusongelma (Fazer10 2018). Kuitenkin kampanjassa mukana olevien Instagram-vaikuttajien päivitysten kautta tunteet tulevat jopa kaikkein eniten esiin. Esimerkiksi Annan päivityksessä kuvasta välittyy rauhallisuuden ja iloisuuden tunne, sillä sen hempeät värit ja rento tunnelma ohjaavat näihin tunteisiin. Kuitenkin päivityksen tekstistä taas välittyy kontrastina pelko ja ahdistus, kun Anna kertoo olleensa lähes koko elämänsä vihapuheen kohteena. Hän toivoo lapsilleen parempaa tulevaisuutta, joten päivityksestä huokuu toivo. Iidan päivitys taas on kertomuksena mielenkiintoinen, sillä se voi herättää joissakin kuulijoissa paheksuntaa. Iida kirjoittaa tekstissä itsekin, että on saanut osakseen paheksuntaa ja vihapuhetta, koska hänellä oli kaksi isävaihtoehtoa lapselleen. Toisaalta päivitys voi myös kerätä kuulijoilta myötätuntoa, sillä ihmisten perustoiveena varmasti on yleensä vihapuheen vähentäminen.

Fazer käyttää retorisenä keinonaan argumentointia suurien tunteiden avulla, mutta myös muilla keinoilla. ”Kiitos – Kismet”-kampanjassa retoriikka näkyy esimerkiksi kertojien puhetaivoissa ja sanavalinnoissa. Kaikkien kampanjaan osallistuneiden kertojien kertomukset ovat videoilla puhekielessä. Tämä auttaa kuulijaa samaistumaan ja ymmärtämään kertomusta paremmin. Kuulijalle voi tulla tästä sellainen tunne, että videossa ikään kuin ystävä kertoisi kuulijalle tuttavallisesti hänelle tapahtunutta juttua. Osa kertomuksista, kuten Jatan kertomus, on puhuttu murteella. Ihmisiä on siis otettu kampanjaan mukaan eri puolilta Suomea, millä Fazer ehkä haluaa viestiä, että se yhdistää suomalaisia.

Kulttuuri on yhdistävä voima, jonka keinoin saadaan kohdeyleisöä vakuutetuksi. Fazer vetoaa kampanjoillaan nimenomaan suomalaisiin, sillä tuotteet ovat suomalaisia ja kampanjat on tehty suomenkielisiksi. Kulttuurisiin tekijöihin viittaaminen onkin yhteistä Fazerin televisio-mainoksissa ja netin mainoskampanjoissa. Kuten Fazerin Sinisen televisiomainoksissa, joissa korostettiin sinisyyden sävyä ja sinistä hetkeä, myös Fazerin Sinisen nettismainoskampanjassa on pidetty sama sinisyyden sävy. Esimerkiksi tekoäly-botti Lovebot Blue on graafisesti esitetty sinisenä hahmona ja myös hahmon nimessä toistuu sinisyyden teema. Tämä johtuu tietysti brändille tunnusomaiseksi muodostuneesta sinisestä väristä, mutta varmasti sinisyys viestii myös Fazerin arvoista, kuten rauhallisesta sinisestä hetkestä. Vihapuheen vastaisessa kampanjassa rauhallinen sininen sävy toimii ja sopii suomalaiseen kulttuuriin. Suomalaisuuteen kuuluu vahvasti kiittäminen ja kohteliaisuus, jotka toistuvat ”Kiitos – Kismet”-kampanjassa. ”Kismet Kaverikuva”-kampanja taas edustaa kulttuurisesti ehkä uudempaa tuulta, sillä kampanjassa muistetaan avoimesti kavereita ja rakkaita ihmisiä ja sanotaan ääneen tunteita. Tunteista puhuminen ei ole perinteisesti ollut suomalaisten vahvinta osaamista. Nykyaikana kuitenkin tunteista puhutaan koko ajan enemmän ääneen ja siksi Kismet on halunnut myös panostaa asiaan. Tunteiden kääriminen Kismet-patukan kylkeen on myös hyvä tapa suomalaisille sanoittaa tunteita – niitä ei tarvitse sanoa suoraan ääneen, vaan ne voi kirjoittaa suklaapatukan kääreeseen.

Suomalaiseen sanomattomuuteen ja toisaalta asioista puhumisen uuteen nousuun liittyy Kismetin tunnuslauseen muutos vuodelta 2017. Kismet oli siihen saakka käyttänyt brändinsä tunnuslauseena ”Niin hyvää, ettei sanotuksi saa”, jonka se muutti lauseeksi ”Niin hyvää, nyt sen sanotuksi saa”. Fazer selitti muutosta juuri sillä, että Kismet haluaa auttaa jäyhiä ja puhumatomia suomalaisia sanoittamaan tunteitaan, joten uusi tunnuslause sopii siihen paremmin. Storm sanoi muutoksen yhteydessä näin: ”Tärkeiden asioiden sanomisesta on tullut osa Kismet-brändiä ja haluamme jatkossakin rohkaista suomalaisia pukemaan tunteitaan sanoiksi”. (Fazer8 2017.) Tämä on yksi esimerkki siitä, että Fazer haluaa markkinoinnissaan argumentoida vahvoilla tunteilla ja yhteisellä kulttuurilla. Samalla se osoittaa olevansa uudistumiskykyinen koko ajan muuttuvan maailman tahdissa.

Iversen on kirjoittanut, että retoriikka tulisi aina suunnata tietyille yleisölle tietyssä tarkoituksessa ja tietyssä tilanteessa (Iversen 2014). Tämä pätee markkinoinnissa hyvin siinä mielessä,

että markkinoijan on tunnettava kohdeyleisönsä hyvin, jotta mainonta olisi onnistunutta. Tilanteen tasalla pysyminen on tärkeää, jotta kohdeyleisö saadaan vakuutettua. Fazerin netti-kampanjoissa tilanteen tasalla pysyminen on erityisen tärkeää, koska kampanjat kuvastavat aina sen hetkistä maailman tilannetta. Esimerkiksi ”Pieni pala rakkautta”-kampanja pohjautuu YK:n tekemään raporttiin, joten raportin kautta argumentointi toimii vaan tiettyinä aikoina. Jos kampanjaa nyt jatkettaisiin, voitaisiin argumentoinnin taustalle tarvita uudempi tutkimus tai raportti. Kismetin kampanjat ovat ajattomampia, mutta niissäkin retoriset keinot on suunnattu tietyille kohdeyleisölle, etenkin suomalaisille. Argumentoijan on siis tunnettava kohdeyleisönsä, jotta retoriikka toimii vakuuttamisessa ja suostuttelussa.

5.3 Sosiaalisen median kampanjat ja osallistaminen

Sosiaalisen median kampanjoiden tarkoituksena on monesti osallistaa ihmisiä mukaan kampanjaan, sillä some-kanavissa kuluttajien oma toiminta ja käyttäytyminen on olennaista. Ihmisten osallistamisella kampanjan sanomaa saadaan levitettyä eteenpäin ja näin ollen kampanjan mainostama tuote tai asia tulee näkyvämmäksi. Kuluttajat siis itse tekevät kampanjoista viraalin ja kampanjan tekijöillä voi olla mahdollisuus korostaa viraaliutta osallistamalla kuluttajia. Fazerin kampanjoissa osallistaminen tapahtuu etenkin luottamalla siihen, että ihmiset kiinnostuvat heidän päivityksistään Facebookissa ja jakavat niitä. Fazer osallistaa ihmisiä esimerkiksi ”Kismet Kaverikuva”-kampanjassa kehottamalla heitä jakamaan omia kuviaan Instagramissa. ”Pieni pala rakkautta”-kampanjassa Fazer pyytää ihmisiä ilmiantamaan vihapuhetta internetissä ja ”Kiitos – Kismet”-kampanjassa etsitään kiitoksen saajia ja samalla kehoitetaan kertomaan omia kertomuksia. Sosiaalisen median ja internetin lisäksi osallistaminen leviää kampanjoissa teknologian ulkopuolelle, sillä Fazerin tuotteet jo itsessään osallistavat ihmisiä. Tästä esimerkkinä ovat Fazerin Kismet-kampanjat, joiden aikana kääreisiin ujutettiin kampanjoita koskevia kuvia ja tekstejä.

Kuluttajien osallistamisessa kokemuksellisuudella on suuri merkitys. Jos kuluttaja saa kampanjan kautta muistutuksen jostakin kokemastaan tai vaihtoehtoisesti kokee saavansa uuden hyvän kokemuksen kampanjaan osallistumalla, on tilanne niin sanotusti ”win-win”. Kuluttaja saa hyvän kokemuksen ja samalla brändiuskollisuus vahvistuu. Yritys saa vahvistettua siteitä ku-

luttajiin ja samalla mainostettua onnistuneesti tuotettaan. Fludernik on kirjoittanut, että kokemuksellisuudessa on tärkeää, miten tapahtumat koetaan ja merkityksellistetään. Kokeminen voi tapahtua kertojan tai kuulijan kautta. (Fludernik 1996, 12.) Kun siis esimerkiksi Fazer käyttää ”Kiitos – Kismet”-kampanjassaan hyväksi ihmisten omia kertomuksia, tärkeää on, miten kertomusten lukija tai katsoja kokee kertomukset. Kampanjan videoiden katsoja voi kokemuksellisuuden kautta samaistua kertomukseen, jolloin hän saattaa jakaa videota eteenpäin. Katsojalle voi herätä monenlaisia tunteita videota katsellessa, jotka myös viestivät kokemuksellisuudesta. Kokemuksellisessa kertomuskäsityksessä tärkeää on, millaisia tunteita tapahtumat herättävät (Mäkelä & Karttunen 2020). Kampanjan videoiden osalta siis sekä niiden tapahtumat että katsojan omat kokemukset ja tunteet ovat keskiössä enemmän kuin esimerkiksi televisiomainoksissa. Vahvoja tunteita syntyy usein odottamattomista tai yllättävistä tapahtumista. Tämän ajatuksen myötä kerrottavuus kietoutuu yhteen kokemuksellisuuden kautta, sillä kerrottavat asiat herättävät usein eniten kokemuksellisuuden tunteita.

Kuten jo mainitsin, Fazer osallistaa ihmisiä useissa kampanjoissa omilla kuvilla ja teksteillä. Yksi esimerkki on ”Kismet Kaverikuva”-kampanja, jossa ihmiset saivat netissä tehdä Kismet-kääreen omalla kuvallaan ja jotkut onnekkaita voittivat sen itselleen aitona tuotteena. Patukasta tekee ainutlaatuisen se, että siinä on oma tärkeä kuva. Esimerkiksi käyttäjän *quadruple-mami* suunnittelemassa kääreessä lukee Kismetin nimen tilalla ”Rakkaalle” ja tekstin vieressä on kuva hänestä ja hänen miehestään. Omat kuvat ja tekstit muodostavat koettavasta tilanteesta henkilökohtaisen ja mieleenpainuvan. Fazer on käyttänyt henkilökohtaistavia tekstejä myös muissa Kismetin kampanjoissa. Esimerkiksi ”Kiitos – Kismet”-kampanjan aikana myytävissä olleissa patukoissa luki Kismet-nimen tilalla ”Kiitos”. Samoihin aikoihin Fazerilla oli meneillään ”Sano se Kismetillä”-niminen kampanja, jonka aikana patukat oli varustettu erilaisilla teksteillä, kuten ”Omalle Murulle”, ”Ilopillerille”, ”Parhaalle Kaverille”, ”Ihanuudelle”, ”Hyvälle Tyypille” ja ”Tykkään Susta”. (Fazer5 2016.) Tämän kaltaiset tekstit varmasti kannustavat ihmisiä osallistumaan kampanjaan esimerkiksi jakamalla omia kuvia normaalista poikkeavalla tekstillä varustetusta patukasta sosiaalisessa mediassa tai kertomalla omakohtaisen kertomuksen, johon tekstillä varustettu patukka liittyy.¹⁰

Fazer on käyttänyt ihmisten osallistamiseen monipuolisia keinoja ja haluankin tässä tutkimuksessa tuoda esiin yhden kampanjan, joka ei varsinaisesti ole kohdeaineistoani, mutta kiinnostavan osallistava. Kyseessä on Fazerin ”Sininen suklaajahti”-kampanja vuodelta 2016. Fazer toteutti kampanjan lanseeratessaan uutta suklaalevyään, jonka makuna oli salty toffee crunch. Kampanja toteutettiin kolmessa Suomen suurimmassa kaupungissa eli Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Kampanjan tarkoituksena oli osallistaa ihmisiä etsimään suklaalevyjä kartalta ja käymään fyysisesti suklaalevyjen paikoissa, jonka jälkeen ne sai noutaa itselleen lähimmästä Fazer Caféstä. Kartta löytyi kampanjan nettisivuilta ja kartassa suklaat oli merkitty maastoon pisteinä. Kun kartan käyttäjä laittoi puhelimestaan GPS:n päälle ja meni kartan osoittaman pisteen kohdalle, hänen kännykkäänsä lähetettiin koodi, jolla suklaan sai noutaa kahvilasta. Kampanjan aikana Fazer jakoi 1500 kappaletta uutuussuklaita aktiivisille jahtaajille. Kampanja sai ihmiset liikkumaan ja näkemään vaivaa, jotta he pääsevät maistamaan uutuussuklaata ensimmäisten joukossa. Kampanjassa oli käytetty hyväksi pelillistämistä, joka houkuttaa ihmisiä osallistumaan aivan erityisellä tavalla. Pelillistämisen keinoin suklaajahdistista tuli kilpailu ja nopeimmin kartan pisteellä ollut voitti itselleen levyn.

Kampanjoihin liittyvänä osallistamisena voisi pitää myös eksemplumeita eli esimerkkitarinoita, sillä niissä hyödynnetään kokemuksellisuutta. Kokemuksellisuuden lisäksi eksemplumeille ominaista on, että niissä on jonkinlainen opettava taso, jolla pidetään yllä tiettyä keskustelua ja näkökulmaa (Saariluoma 2001, 176). Eksemplum soveltuu hyvin nykyaikaan, sillä monet sosiaalisessa mediassa näkyvät kertomukset ovat jollain lailla esimerkillisiä. Etenkin Instagramissa hyödynnetään esimerkkitarinoiden voimaa. Sosiaalisessa mediassa liikkuvista kertomuksista voidaankin käyttää termiä ”viraali eksemplum”, joka on nopeasti netissä leviävä, liikuttava ja henkilökohtainen, sekä jonkin moraalisen opetuksen tarjoava kertomus (Mäkelä 2017). Tällaisista kertomuksista seurataan sosiaalisessa mediassa ja niistä otetaan mallia.

¹⁰ Fazer on käyttänyt poikkeavilla teksteillä varustettuja pakkauksia ja kääreitä monissa eri kampanjoissa. Kismetin lisäksi myös esimerkiksi Mariannella oli kampanja, jonka aikana Marianne-pusseihin tuli ”Marianne”-tekstin tilalle muita suomalaisia naisten nimiä. Kuluttaja saattoi siis löytää kaupan hyllyltä omalla nimellään varustetun pussin, mikä tekee karkkipakkauksesta henkilökohtaisemman. Samaa markkinointitaktiikkaa on käytetty myös muissa eurooppalaisissa suklaamerkeissä. Yksi esimerkki on Toblerone, jolla oli myös kampanja, jonka aikana Toblerone-kääreeseen sai liitettyä oman tekstin. Tämä näyttösi siis toimivan hyvin etenkin juuri suklaan markkinoinnissa.

Viraalista eksemplumista hyvä esimerkki on Fazerin ”Kiitos – Kismet”-kampanjan videot. Videoilla yksi henkilö kerrallaan kertoi omakohtaisen tositarinan, joka oli todella liikuttava ja samalla opettavainen.

”Kiitos – Kismet”-kampanjan Janinan kertomus päättyy siihen, kun Janina sanoo, että jokaisen velvollisuus on auttaa. Tällä lausahduksella Janina osallistaa kuulijoita kertomukseen ja sen aiheeseen, sekä samalla lausahdus tekee kertomuksesta viraalin eksemplumin. Janinan näkemys siitä, että jokaisen velvollisuus on auttaa, on selvästi moraalinen opetus kuulijoille. Jatan kertomus kampanjassa on myös eksemplumin piirteet omaava. Jatan kertomusta voisi itseasiassa pitää samaan aikaan sankaritarinana, selviytymistarinana ja esimerkkitarinana. Vaikka Jatan auttaja kuvataan kertomuksessa sankarina, niin toisaalta myös Jatta itse on sankari, koska hän muun muassa työntää autonsa omin voimin äkkiä tien sivuun ja ottaa lapsen kainaloon, jonka jälkeen kulkee reippaasti kohti terveyskeskusta ehtiäkseen sinne. Jatan kertomus on esimerkkitarina ja mallitarina siitä, että jokainen voi olla arjen sankari ja selviytyjä, kun tekee oikeita valintoja.

Esimerkkitarinoita ovat myös ”Pieni pala rakkautta”-kampanjaan kuuluvat Instagram-vaikuttajien kertomukset. Ne sisältävät opetuksellisuutta, sillä niissä kehoitetaan välttämään vihapuhetta. Moraali painottuu vahvasti kampanjan kertomuksissa, mikä välittyy myös opetuksellisuuteen ja eksemplumin luonteeseen. Instagram-päivityksistä voi selvästi havaita viestin kärjen, eli että vihapuhe on kaikissa tilanteissa väärin ja sitä pitää välttää. Iida kirjoittaa päivityksensä yhteydessä, että jokaisella on varmasti kokemuksia vihapuheesta, ja että somen myötä se on yleisempää ja näkyvämpää. Kokemuksellisuus liittyy siis vahvasti mukaan esimerkkitarinoin ja samalla kertomus koskettaa lähes kaikkia lukijoita, sillä lukijoilla on siihen liittyvä yhteinen kokemus. Osallistaminen some-kampanjoissa on tärkeää niin kuluttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta.

5.4 Kertomuksia ajankohtaisista aiheista

Yritykset ovat nykypäivänä alkaneet yhä enemmän ottamaan kantaa ajankohtaisiin asioihin, myös moraalisiin ja eettisiin keskusteluihin liittyen. Sen ennustetaan olevan myös tulevaisuu-

nessa hyvin yleistä yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Muiden muassa viestinnän asiantuntija Siina Repo on kirjoittanut vuoden 2020 viestinnän trendeistä ennusten, että yritys- ja brändiaktivismi lisääntyy ja on yksi keskeisistä teemoista viestinnän ja markkinoinnin maailmassa. Brändiaktivismilla tarkoitetaan sitä, että yrityksiltä odotetaan voimakkaampia kannanottoja suuriin kysymyksiin ja hyvää esimerkkiä liittyen epäeettisiksi kokemiinsa asioihin. (Repo 2020.) Fazer on tässä suhteessa jo aloittanut toimintaansa, josta selvin esimerkki on vihapuhetta estänyt ”Pieni pala rakkautta”-kampanja.

Kampanjassa Fazer perusti näkemyksiään YK:n raporttiin, jonka mukaan vihapuhe on yksi suurimmista ihmisoikeusongelmista Suomessa. Fazer kertoi sitoutuneensa YK:n Global Compact -periaatteisiin ja olevansa mukana #ykkösketjuun-kampanjassa, jonka keskiössä on ihmisoikeuksien kunnioittaminen yritysten toiminnassa. Fazer painotti kampanjan tiedotteessa, että heidän yrityksensä toiminta perustuu pohjoismaisiin arvoihin, joita ovat rauha, rehellisyys ja ihmisten hyväksyminen sellaisina kuin he ovat. (Fazer10 2018.) Näkisin, että nämä arvot ovat esillä tämän kampanjan lisäksi myös Fazerin muussa mainonnassa ja markkinoinnissa, kuten tässä tutkimuksessa kohdeaineistonani olevissa videoissa ja kampanjoissa. Arvot heijastelevat kulttuurisuutta, joka näkyy ja korostuu Fazerin markkinoinnissa. ”Pieni pala rakkautta”-kampanjassa arvojen korostamisen ja kulttuurisuuden lisäksi keskiössä on, että Fazer puuttuu juuri pinnalla olevaan ajankohtaiseen keskusteluun tuomalla oman kantansa näkyviin.

”Pieni pala rakkautta”-kampanjassa Fazer loi Lovebot Blue -nimisen tekoälyn, joka etsi netissä tapahtuvaa vihapuhetta sosiaalisesta mediasta ja keskustelupalstoilta ja puuttui siihen. Tekoäly siis ilmestyi keskusteluun muistuttaen, että vihapuhe ei kannata ja pitäisikö kirjoittajan miettiä sanavalintojaan vielä uudestaan. Ihmiset saivat ilmiantaa löytämänsä vihapuhetta kampanjan nettisivuille. Näin ollen Fazer osallisti ihmisiä mukaan kampanjaan ja sitoutumaan samoihin arvoihin, joihin yritys itse on sitoutunut.

Kampanja hyödynsi yhteistyötä Instagram-vaikuttajien kanssa, jotka julkaisivat omilla tileillään kuvia ja kertomuksia vihapuheeseen ja kampanjaan liittyen. Yhteistyössä Fazerilla oli julkisuuden henkilöitä ja etenkin bloggaajia, joita tavalliset ihmiset usein seuraavat tiiviisti somessa. He ovat ihmisinä ja julkisuuden henkilöinä luoneet itselleen tietyn brändin, jota ihmiset sitoutuneesti seuraavat. Kun tällaiset vaikuttajat julkaisevat tileillään Fazerin kampanjaan liittyvän

päivityksen, vaikuttajien brändit kietoutuvat yhteen Fazerin brändin kanssa. Samalla vaikuttajat kertovat Fazerin kampanjasta omien kertomustensa kautta, jolloin kerronnallisuus vain kasvaa koko ajan. Esimerkiksi lidan omakohtainen kertomus siitä, kuinka hänen syntymättömällä lapsellaan oli kaksi isävaihtoehtoa, sopii hyvin yhteen Fazerin kampanjan kanssa. Fazer mainitsi arvoihinsa sen, että jokainen ihminen tulee hyväksyä sellaisena kuin hän on. lida kertoi päivityksessään saaneensa paljon paheksuntaa edellä mainitusta tilanteesta ja monet ihmiset eivät häntä hyväksyneet. Hän kehotti tällä kertomuksella ihmisiä hyväksymään toisiaan ja välttämään vihapuhetta. Päivityksessä korostuivat siis ajankohtaiset aiheet, sekä lidan ja Fazerin yhteisesti jakamat arvot, joita mahdollisesti myös moni lukija jakaa.¹¹

Fazerin ”Pieni pala rakkautta”-kampanja on saanut paljon hyvää huomiota siitä, kuinka hienoa on, että yritys nostaa esiin tärkeitä ajankohtaisia aiheita. Toisaalta kampanja on myös saanut osakseen paljon kritiikkiä, sillä osan mielestä Fazer on tekoälyn avulla rajoittanut ihmisten sananvapautta. Ihmiset ovat jopa sosiaalisessa mediassa julistaneet aloittaneensa boikotoinnin Fazeria vastaan pelkästään tämän kampanjan takia. On totta, että markkinointikampanjat herättävät aina positiivisia ja negatiivisia kommentteja yleisöltä, mutta väitän, että brändiaktivismi lisää erilaisia kommentteja eri näkemyksiä omaavilta ihmisiltä. Kommentit taas lisäävät kampanjan näkyvyyttä. Brändiaktivismi on nykyajan trendi, joka herättää kuluttajissa vahvoja tunteita.

Fazer tuntuu usein mainoksissaan ja kampanjoissaan olevan ajan tasalla juuri pinnalla olevista aiheista. Vihapuhekampanjan lisäksi Fazer on esimerkiksi osallistunut Geisha-patukan kautta Syöpäsäätiön Roosa Nauha -kampanjaan. Kampanjan aikana patukoiden kääreissä oli nauhan kuva ja osa tuotoista meni lahjoituksena Roosa Nauha -keräykselle. Myös ”Kiitos – Kismet”-kampanjaa ja ”Kismet Kaverikuva”-kampanjaa voisi pitää hyvinkin ajankohtaisina, sillä ne muistuttavat kiittämisen ja ystävien merkityksestä. Nämä pohjautuvat omalta osaltaan Fazer-

¹¹ Monet suomalaiset yritykset ottavat nykyään vahvasti kantaa ajankohtaisiin tärkeinä pitämiinsä aiheisiin. Fazerin lisäksi yksi ajankohtainen esimerkki on kahvimerkki Kultra Katriina, joka hyödynsi myös kampanjassaan Instagramin some-vaikuttajia. Muun muassa käyttäjä *viena_k* eli bloggaaja Viena osallistui kampanjaan jakamalla kuvan kahvihetkestä kera suklaan ja ystävän ja kirjoittamalla päivityksen yksinäisyydestä. Hän kirjoittaa, että Kultra Katriinan #kutsukahville-haaste sai hänet pohtimaan yksinäisyyttä ja sitä, miten sosiaalinenkin ihminen voi kokea yksinäisyyden tunnetta.

in omiin arvoihin, mutta myös sellaisiin arvoihin, joita nykyajan kiireisessä yhteiskunnassa yritetään arvostaa enemmän.

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli markkinoinnin ja viestinnän kentän muutos muutaman kymmenen vuoden aikana yhä enemmän tarinalliseen suuntaan. Huomion saattelemana aloin pohtia, kuinka kerronnallisuutta käytetään nykyään hyväksi markkinoinnissa ja erityisesti sitä, minkälaisilla retorisilla keinoilla kohdeyleisöön vaikutetaan ja onko kerronnallisuuden käytöllä yhteyttä brändin muodostukseen, ylläpitoon ja kehittämiseen. Tutkimuksen kohdeaineistona olevat Fazerin televisiomainokset ja nettikampanjat toimivat esimerkkeinä ja analyysin kohteina aiheen käsittelyyn.

Kysyin heti tutkimuksen alussa, miksi jotkut mainokset jäävät ihmisten mieleen tai niistä puhutaan pitkään, kun taas toiset unohtuvat kokonaan. Tähän kysymykseen vastatakseni käsitelin tutkimuksessa etenkin kerrottavuutta ja kokemuksellisuutta, joiden molempien osoitin vaikuttavan kertomuksen mieleenpainuvuuteen. Kerrottavuus sisältää yllättävyyttä ja oma-laatusuutta, mikä osaltaan vaikuttaa varmasti siihen, että kertomuksesta puhutaan pitkään. Kokemuksellisuus taas on mukana muun muassa samaistumisessa ja suurien tunteiden syntyemisessä, ja näin ollen varmasti edistää mieleenpainuvuutta. Lisäksi pohdin tutkimuksen alussa, minkälainen mainoksen tulisi olla, jotta se kiinnittäisi katsojan huomion, vaikkei katsoja varsinaisesti tarvitsisikaan mainostettavaa tuotetta. Esimerkiksi suklaa on tuotteena sellainen, ettei ihminen sitä välttämättä tarvitse, mutta saattaa silti hyvän mainoksen tai tietyn tunnetilan saattelemana ostaa sitä. Tämä tutkimus on osoittanut sen, että vastaus tähän kysymykseen voisi hyvin olla kerronnallisuudessa. Sellainen mainos, joka sisältää kertomuksen ominaisuuksia, on monella tapaa lähestyttävä, sillä kertomusmuoto on ihmisille tuttu ja herättää tunteita ja kokemuksia. Ihmiset nauttivat hyvistä kertomuksista ja samaistuvat niihin. Ei ihme, että tarinallinen markkinointi on noussut pinnalle. Kertomuksen kautta saadaan välitettyä suuria tunteita, jotka voivat vaikuttaa ihmisten ostopäätökseen, mutta myös laajemmassa skaalassa brändiin sitoutumiseen ja brändiuskollisuuden muodostumiseen.

Aloitin tutkimuksen avaamalla kertomustutkimuksen ja markkinoinnin tutkimusten tärkeimpiä käsitteitä aiheeseen liittyen. Nämä käsitteet ja määritelmät auttoivat tutkimuksen aikana hahmottamaan suhteellisen laajaa aihepiiriä ja selvittämään yhteyksiä kerronnallisuuden ja

markkinoinnin välillä. Tutkimukseen lähtiessä oletuksenani oli, että markkinointi suunnataan aina jollekin tietylle kohdeyleisölle ja mainoksia tehdään sen vuoksi, koska niillä halutaan vaikuttaa kohdeyleisöön. Tämän vuoksi näin erittäin tärkeänä tutkia juuri retorisia keinoja, joilla yleisöön pyritään mahdollisesti vaikuttamaan. Lisäksi kerrottavuus oli käsitteenä tärkeä, sillä sen avulla pystyin näkemään, olivatko kohdeaineistoksi valitsemat mainokset ja kampanjat kertomisen arvoisia ja tarpeeksi kerrottavia. Sekä vaikuttamaan pyrkivät retoriset keinot että kerrottavuus vaikuttavat omalta osaltaan myös markkinoinnin tutkimuksen tärkeisiin käsitteisiin, eli brändiin sitoutumiseen ja brändiuskollisuuteen. Tämä tutkimus on osoittanut, että Fazerin kohdalla kertomustutkimuksen ja markkinoinnin tutkimuksen käsitteiden yhdistäminen loi näkökulmaa Fazerin markkinoinnin ja viestinnän tyylistä. Osoitin muun muassa, että Fazer käyttää markkinoinnissaan hyväksi kulttuurisia ja tunteellisia kokemuksen elementtejä yhdistäen ne brändäykseen. Tästä yhdistelmästä muodostuu vaikuttavia kertomuksia, kuten ”Tärkeintä on rakkaus”-mainos tai Jatan video-kertomus, jotka omalta osaltaan vahvistavat brändiä ja luovat esimerkkiä. Kulttuurinen, tunteellinen ja viraali brändäys näyttivät kaikki toimivan yhteen kerronnallisuuden keinojen kanssa kohdeaineistojani tutkittaessa.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kysyin, millä tavoin kerronnallisuus näkyy mainoksissa ja miten kertomuksen keinoilla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön. Jotta sain tähän kysymykseen vastauksia, tarvitsin etenkin kertomuksen käsitettä ja määrittelyä, sekä retoristen keinojen tuntemusta. Kertomuksen määrittelyjen mukaan tein analyysia ja totesin, että tutkimuksen kohdeaineistokseni valitsemat televisiomainokset ja nettikampanjat ovat määriteltävissä kertomuksiksi. Kampanjoiden monitahoisuuden ja viraaliuden vuoksi niiden määrittely oli hieman haasteellisempaa, mutta myös kampanjoista oli havaittavissa samoja kertomukselle ominaisia piirteitä kuin televisiomainoksillekin eli useita eri aikana olevia tapahtumia, joista joku kertoo.

Tässä tutkimuksessa keskityin etenkin argumentoinnin vaikutuksiin kertomuksissa eli siihen, millä tavoin kuuliija tai katsoja pyritään vakuuttamaan tietyssä tilanteessa. Tämä osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi sekä televisiomainoksia että nettikampanjoita analysoidessa. Esimerkiksi Fazerin televisiomainoksissa vaikuttamaan ja vakuuttamaan pyrittiin kulttuurin, historian ja vahvojen tunteiden keinoin. Kaikissa mainoksissa korostettiin sinistä hetkeä, sekä siihen liittyvää rauhoittumisen ja seesteisyyden tunnetta. Vahvoilla tunteilla, kuten ilolla, pelolla,

ikävällä ja rakkaudella esitettiin mainoksessa rakkaustarinoita, joihin katsojan oletetaan voivan samaistua helposti. Huomasin tutkimuksessa, että retoriikka toimi sosiaalisen median kerronnallisessa ympäristössä suunnilleen samalla tavoin kuin televisiomainonnassakin – myös netissä Fazer käytti hyväkseen vahvoilla tunteilla ja kulttuurisilla ominaisuuksilla vakuuttamista. Esimerkiksi ”Kiitos – Kismet”-kampanjassa korostettiin suomalaisille ominaista nöyryyttä ja kiitoksen tärkeyttä ja arvoa. Lisäksi kampajoissa tuotiin vahvasti esiin sinisyyden ja sinisen hetken luomat tunnetilat ja kulttuuriset merkitykset. Kohdeyleisö on Fazerin mainoksissa otettu huomioon, mikä vahvistaa retoristen keinojen toimivuutta markkinoinnissa.

Analysoidessani kohdeaineistoa huomasin, että sekä Fazerin televisiomainokset että netti-kampanjat sisälsivät Norrickin määrittelemiä kerrottavuuden elementtejä eli uutuutta, raportoitavuutta ja ainutlaatuisuutta. Esimerkiksi ”Tärkeintä on rakkaus”-mainosvideo on ainutlaatuinen kertomus erään miehen elämästä, mutta silti se on samaistuttavissa oleva. ”Pieni pala rakkautta”-kampanja taas on uudenlainen konsepti, jossa tekoäly ja kerronnallisuus yhdistyy sosiaalisen median kerronnallisessa ympäristössä. Kuten tutkimuksessa esitin, mainokset eivät mielestäni sisältäneet liian henkilökohtaista tai noloa sisältöä, vaikka ne henkilökohtaisuuden rajamailla hetkittäin liikkuivatkin. Kertomukset olivat henkilökohtaisia kertomuksia, joihin yleisön on helppo samaistua. Tässä tutkimuksessa selvisi, että kokemuksellisuuden jakaminen auttaa samaistumisessa. Tämä näkyi erityisesti nettikampanjoissa, joihin yleisön oli helppo samaistua ja tämän jälkeen kertoa samaistumisestaan jakamalla päivityksiä ja samalla myös yhteistä kokemusta.

Toinen tutkimuskysymykseni oli, miten kerronnallisuus näkyy brändeissä ja kuinka kerronnallisuus vaikuttaa kohdeyleisön sitoutumiseen ja brändiuskollisuuteen. Tämän kysymyksen tulkitsemiseen tarvitsin kertomustutkimuksen käsitteistön lisäksi markkinoinnin käsitteistöä brändistä, siihen sitoutumisesta ja brändiuskollisuudesta. Tässä tutkimuksessa huomasin, että tunteilla on suuri yhdistävä tekijä kerronnallisuuden ja markkinoinnin välillä. Kun tunteet ovat keino brändiuskollisuuden muodostumiseen, hyvä kertomus taas on keino luoda vahvoja tunteita. Voisikin siis todeta, että kerronnalliset keinot ovat väline brändiuskollisuuden syntyyn. Tässä tutkimuksessa selvisi, että etenkin retorilla keinoilla ja argumentoinnilla pyritään suu-

ressa määrin vaikuttamaan kohderyhmään ja luomaan kertomuksista suositumpia, mieleenpainuvampia ja samaistuttavampia. Argumentointi oikeilla keinoilla ja oikealle kohderyhmälle saattaa lisätä kertomuksen arvoa.

Kuten Salmon toteaa, markkinoinnissa halutaan vaikuttaa ihmisten omaan elämään ja saada brändi osaksi sitä. Yksi vaikuttamisen keino on vedota yleisön kokemuksiin. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin kokemuksellisuutta ja esimerkkitarinoita, jotka vaikuttavat kertomukseen ja lopulta myös brändiin sitoutumiseen. Kun katsojaan vedotaan hänen omien kokemustensa kautta, myös mainoksesta ja sen esittämästä tuotteesta tai palvelusta tulee samaistuttavampi. Tässäkin kohtaa kertomus on avainasemassa, sillä sen kautta pystytään luomaan kokemuksellisuutta ja samaistuttavuutta. Esitin tutkimuksessa, että esimerkiksi Fazerin televisiomainokset luovat kokemuksellisuuden tunnetta yhteisesti jaettujen elämän tapahtumien ja arvojen kautta. Samalla mainokset esittivät mallitarinaa perinteisestä suomalaisten parien välisestä rakkaustarinasta ja perheen perustamisesta. Mallitarinat saattavat luoda samaistumisen tunnetta osalle katsojista, mutta osalle ne saattavat näyttäytyä pakottavana ja stereotypisoivana mallina. Tämä tutkimus siis osoitti, että kaikki kerronnalliset keinot eivät välttämättä toimi kaikille kohderyhmille ja kaikissa tilanteissa. Tärkeää on konteksti, missä ja miten markkinointia ja viestintää toteutetaan.

Fog et al (2005, 21) tiivistä kirjoituksissaan hyvin tarinankerronnan ja brändäyksen ytimen sanomalla, että ne sisältävät samat lähtökohdat eli kummankin pohjana ovat tunteet ja arvot. Esimerkiksi ”Kiitos – Kismet”-kampanjassa nojattiin vahvasti siihen, että suomalaiset arvostavat kiitoksen sanomista, sekä siihen, että suurien tunteiden kertomukset tekevät suuren vaikutuksen yleisöön. Kampanjassa käytettiin hyväksi ihmisten omia kertomuksia, eli Fazer osallisti ihmisiä mukaan tarinankerrontaan ja brändäykseen. Tärkeää oli myös, miten kertomuksen kertojat sekä kuulijat kokivat kertomuksen. Kokemuksellisuuden lisäksi esimerkkitarinat näkyivät sekä Fazerin televisiomainoksissa että nettikampanjoissa. Netissä niistä muodostui viiraaleja eksemplumeja, jotka antoivat opetuksellista esimerkkiä yleisölle. Esimerkiksi Fazerin ”Pieni pala rakkautta”-kampanja koetti esimerkillään saada ihmiset vähentämään vihapuhetta, ja samalla yritys itse kertoi ajankohtaisista ilmiöistä, mikä lisää kiinnostusta myös yrityksen omaan brändiin ja sen kannanottoihin ja arvomaailmaan.

Kolmas tutkimuskysymykseni oli, mitä eroja on televisiomainonnan ja viraaliutta tavoittelevan nettimainonnan kerronnallisuudessa. Tutkimuksen edetessä selvisi, että markkinoinnissa käytetään hyväksi hyvin samantyyllisiä kerronnallisuuden keinoja mainoksen alustasta riippumatta. Sekä Fazerin televisiomainoksissa että nettimainoskampanjoissa hyödynnettiin erilaisia retorisia keinoja ja kerrottavuuden vaikuttavuutta, sekä suuria tunteita ja kulttuurisia arvoja. Kerronnallisuus itsessään on siis samankaltaista sekä televisiossa että netissä, mutta toki netissä viraalius tuo oman mausteensa mainostamiseen ja kertomusten käyttöön. Netissä markkinoidaan ja viestitään usein monilla saman aiheen ympärille kietoutuvilla kertomuksilla, kun taas televisiossa luotetaan yhteen mainoksen esittämään kertomukseen. Nettikampanjat pystyvät aivan eri tavalla osallistamaan ihmisiä kuin televisiomainokset, koska jaettu kokemus ja käyttäjien oma retoriikka sekä niin sanotusti omaksi tekeminen vaikuttavat osallistamiseen ja kertomusten muodostumiseen. Erityisen mielenkiintoista tutkimuksen kannalta oli huomio siitä, että vaikka viraalius ja netin hyödyntäminen mainostamisessa on tullut suosituksi, on toisaalta myös perinteisempi kanava eli televisio pitänyt yhä pintansa. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa käsitellyt Fazerin televisiomainokset ja nettimainoskampanjat ovat ilmestyneet suhteellisen samoihin aikoihin, kaikki viimeisen viiden vuoden sisään. Selvästi siis eri kanavat tavoittavat laajempaa kohderyhmää.

Tässä tutkimuksessa nostin esiin kerronnallisuuden hyödyntämistä nykyajan markkinoinnissa. Jatkotutkimusta ajatellen olisi mielenkiintoista tutkia kerronnallisuuden esiintymistä markkinoinnissa ja viestinnässä vielä syvemmin. Tässä tutkimuksessa en pystynyt perehtymään tarkemmin vastaanottoon, joten sen tutkiminen olisi hyödyllinen jatko tälle tutkimukselle. Seurannan kohteena voisi olla, miten kohdeyleisö ottaa vastaan kerronnalliset mainokset ja kampanjat, sekä minkälaisia kertomuksia yleisö janoaa. Lisäksi olisi mielenkiintoista jatkossa tutkia, voivatko kertomuksen eri lajityypit vaikuttaa tarinallisen brändin muodostumiseen. Mistä markkinoija voi tietää, mikä kertomuksen lajityyppi sopisi hänen brändilleen parhaiten? Tässä tutkimuksessa yksi tärkeä huomio oli tunteiden vaikutus kokonaisuuteen, sekä markkinoinnin että kerronnallisuuden näkökulmasta. Vahvojen tunteiden käyttöä ja vaikutusta voisi tutkia vieläkin pidemmälle omana tutkimuksenaan. Tämän tutkimuksen annin voisi kiteyttää siihen, että kerronnallisuuden käytöllä markkinoinnissa ja viestinnässä on rajattomia mahdollisuuksia. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia vieläkin laajemmin, minkälaisia mahdollisuuksia on olemassa ja kuinka niitä voi parhaiten hyödyntää.

Lähteet

Kohdeaineisto:

Fazer11 2017. ”Kiitos – Kismet”-kampanjan Janinan video. Fazerin Facebook-kanava. <https://www.facebook.com/fazersuomi/videos/10154323743033716/> (16.12.2019).

Fazer12 2017. ”Kiitos – Kismet”-kampanjan Jatan video. Fazerin Facebook-kanava. <https://www.facebook.com/fazersuomi/videos/10155188769378716/> (16.12.2019).

The Fazer Group 2017. Fazerin Sininen -mainos: Tärkeintä on rakkaus. Ohjannut Rune Milton Olsen ja säveltänyt Juri Seppä. https://www.youtube.com/watch?v=NKZIm_75VvA (19.9.2019).

The Fazer Group 2018. Fazerin Sininen -mainos: Sininen hetki. Ohjannut Saara Salama ja säveltänyt ja sanoittanut Ellinoora ja Samuli Sirviö. <https://www.youtube.com/watch?v=UJQ6z6bEkks> (19.9.2019).

Warner Music Finland 2018. Ellinoora: Sininen hetki. Ohjannut Saara Salama ja säveltänyt ja sanoittanut Ellinoora ja Samuli Sirviö. <https://www.youtube.com/watch?v=1q804duwJk0> (19.9.2019).

Tutkimuskirjallisuus:

Aaker, David 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Alkula, Maarit 2018. Raivoisa reaktio yllätti Fazerin – kertoo nyt mikä vihapuhebotin tarkoitus oikeasti oli. *Uusi Suomi*. <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/raivoisa-reaktio-yllatti-fazerin-kertoo-nyt-mika-vihapuhebotin-tarkoitus-oikeasti-oli/dd0fe5f7-c5c8-3035-ad86-d79aebde7225> (25.10.2019).

Baroni, Raphaël 2011. Tellability. *The Living Handbook of Narratology*. <https://www.lhn.uni-hamburg.de/node/30.html> (5.11.2019).

Bergkvist, Lars & Bech-Larsen, Tino 2010. Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management* 17, 504–518.

Denning, Stephen 2006. Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership* 34 (1), 42–48.

Dowling, Grahame 2002. Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. *California Management Review* 44 (3), 87–104.

Erkkilä, Mattias 2006. SEK & Grey leipoo Fazeria. *Markkinointi & Mainonta*. <https://www.marmai.fi/uutiset/sek-grey-leipoo-fazeria/5ee1ba18-9d68-37f2-93c6-3a980316195e> (21.3.2020).

Fazer1 2018. Fazerin Sininen ja Ellinoora ylpeänä esittävät: Sininen hetki. <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/fazerin-sininen/sininen-hetki/> (25.10.2019).

Fazer2 2018. Sininen hetki -laulun tehnyt Ellinoora: ”Äitini alkoi itkeä, kun näytin videon hänelle”. <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/fazerin-sininen/artikkelit/haastattelussa-poptahti-ellinoora/> (25-10.2019).

Fazer3 2017. Fazerin Sininen -brändiä rakennetaan kuin rakkaustarinaa Rolf Ladau: ”Suomalaiset ovat suurten tunteiden kansa”. <https://news.cision.com/fi/fazer-group/r/fazerin-sininen--brandia-rakennetaan-kuin-rakkaustarinaa-rolf-ladau---suomalaiset-ovat-suurten-tunte,c2205141> (25.10.2019).

Fazer4 2019. Välähdys työmatkalla jäi historiaan – näin syntyi Fazerin Sinisen legendaarinen kappale Sininen hetki. <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/fazerin-sininen/artikkelit/valahdys-tyomatalla-jai-historiaan--nain-syntyi-fazerin-sinisen-legendaarinen-kappale-sininen-hetki/> (25.10.2019).

Fazer5 2016. Kismet auttaa ihmisiä löytämään suomalaisten tuntemattomia auttajia – kiitä Kismetillä. <https://news.cision.com/fi/fazer-group/r/kismet-auttaa-ihmisia-loytamaan-suomalaisten-tuntemattomia-auttajia---kiita-kismetilla,c2117026> (25.10.2019).

Fazer6 2017. Suursuosion saanut somekampanja tekee paluun – Kismet auttaa jälleen ihmisiä löytämään tuntemattomia auttajia. <https://news.cision.com/fi/fazer-group/r/suursuosion-saanut-somekampanja-tekee-paluun---kismet-auttaa-jalleen-ihmisia-loytamaan-tuntemattomia,c2369122> (25.10.2019).

Fazer7 2018. Fazer tarjoaa mahdollisuuden saada oma kuva Kismet-kääreeseen. <https://news.cision.com/fi/fazer-group/r/fazer-tarjoaa-mahdollisuuden-saada-oma-kuva-kismet-kaa-reeseen,c2607686> (25.10.2019).

Fazer8 2017. Niin hyvää, nyt sen sanotuksi saa – Kismet päivitti tunnuslauseensa. <https://news.cision.com/fi/fazer-group/r/niin-hyvaa--nyt-sen-sanotuksi-saa---kismet-paivitti-tunnus-lauseensa,c2275148> (25.10.2019).

Fazer9 2018. Tekoälyllä vihapuhetta vastaan. <https://www.fazer.fi/kampanjat/fazerin-sininen-on-pieni-pala-rakkautta/> (25.10.2019).

Fazer10 2018. YK: Vihapuhe on Suomessa ihmisoikeusongelma* - Fazer puuttuu vihapuheeseen. <https://news.cision.com/fi/fazer-group/r/yk--vihapuhe-on-suomessa-ihmisoikeusongelma---fazer-puuttuu-vihapuheeseen,c2653094> (25.10.2019).

Fludernik, Monika 1996. *Towards a 'Natural' Narratology*. Lontoo & New York: Routledge.

Fog, Klaus & Budtz, Christian & Yakaboylu, Baris 2005. *Storytelling: Branding in Practice*. New York: Springer Berlin Heidelberg.

Genette, Gerard 1980. *Narrative discourse*. Oxford: Blackwell.

Harju, Saara 2018. *Miten ihmiselle myydään tarina itsestään? Narratiivinen identiteettikäsitys yrityskertomuksen lähtökohtana*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Heikkinen, Hannu 2000. Tarinan mahti: narratiivisuuden teemoja ja muunnelmia. *Tiedepolitiikka: Edistysellinen tiedeliitto ry:n julkaisu* 25 (4).

Herman, David 2001. Story Logic in Conversational and Literary Narratives. *Narrative* 9.2.

Herman, David 2002. *Story Logic. Problems and Possibilities of Narrative*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Herman, David 2009. *Basic Elements of Narrative*. John Wiley & Sons, Ltd.

Holt, Douglas 2004. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Hyvärinen, Matti 2004. Eletty ja kerrottu kertomus. *Sociologia* 41 (4).

Hyvärinen, Matti 2007. Kertomus ja kertomuksen rajat. *Puhe ja kieli* 27 (3), 127–140.

Hyvärinen, Matti 2016. Expectations and Experientiality: Jerome Bruner's 'Canonicity and Breach'. *Storyworlds* 8 (2), 1–25.

Hyvärinen, Matti 2018. Kertomuksen tutkimus. <http://www.uta.fi/yky/yhteystiedot/henkilokunta/mattikhyvarinen/index/Kerronnallinen%20tutkitut.pdf> (29.5.2018).

Hühn, Peter 2008. Functions and Forms of Eventfulness in Narrative Fiction. *Theorizing Narrativity*. Toimittanut John Pier ja José Angel García Landa. Berliini: Walter de Gruyter GmbH & Co.

Hühn, Peter 2011. Event and Eventfulness. *The Living Handbook of Narratology*. <https://www.lhn.uni-hamburg.de/node/39.html> (3.11.2019).

Iversen, Stefan 2014. Narratives in Rhetorical Discourse. *The Living Handbook of Narratology*. <https://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narratives-rhetorical-discourse> (5.11.2019).

Keller, Kevin Lane 2003. *Strategic Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kertomuksen vaarat 2020. *Kertomuksen vaarat. Kokemuspuhe, eksemplumin paluu ja aikalaiskriittinen narratologia*. <https://kertomuksenvaarat.wordpress.com/> (21.3.2020).

Kukkonen, Laura 2018. Fazerin Sinisen botti puuttuu vihapuheeseen – "Joku voi suuttuakin, mutta olemme valmiita dialogiin". *Markkinointi & Mainonta*. <https://www.marmai.fi/uutiset/fazerin-sinisen-botti-puuttuu-vihapuheeseen-joku-voi-suuttuakin-mutta-olemme-valmiita-dialogiin/6c4f5ce7-9c4b-3cd4-a1ad-e78079285e2d> (25.10.2019).

Labov, William 1972. *Language in the Inner City*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Mäkelä, Maria 2017. Kertomus taitolajina. *Kiiltomato*. <https://kiiltomato.net/kertomus-taitolajina/> (7.11.2019).

Mäkelä, Maria & Karttunen, Laura 2020. Kokemuksellisuus, mallitarinat ja eksemplaarisuus tarinallisen yksilöjournalismin valtakaudella. Tampereen yliopisto. Ilmestyy vuonna 2020.

Norricks, Neal R. 2005. The dark side of tellability. *Narrative Inquiry* 15 (2).

Nurminen, Matias 2016. *Tulossa viettelijäksi, halusta kirjoittajaksi. Viettelykertomusta ja kaunokirjallisuutta ohjaavien roolien ja halujen analoginen suhde 1800-luvun alun jälkeisessä viettelytraditiossa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Pier, John & Angel, José & Landa, García (toim.) 2008. *Theorizing narrativity*. Berliini: Walter de Gruyter GmbH & Co.

Porta, Miquel & Last, John M. 2018. Viral marketing. *A Dictionary of Public Health* (2 ed.). Oxford University Press.

Pulizzi, Joe 2012. The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly* 28 (2), 116–123.

Rajala, Jukka 2012. *Brändirakkaustarina – Narratologinen lähestymistapa kuluttajan ja brändin välisen emotionaalisen suhteen ymmärtämiseen*. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu.

Repo, Siina 2020. Viestinnän trendit 2020. *Viesti ry*. <https://www.viesti.fi/trendit2020/> (17.1.2020).

Richards, Jennifer 2007. *Rhetoric*. Lontoo: Routledge.

Riffaterre, Michael 1990. *Fictional Truth*. Baltimore: Johns Hopkins UP.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. (10.2.2019.)

Saariluoma, Liisa 2001. Jälkisanat: yksilöllinen ja esimerkillinen modernissa romaanissa ja nykypäivän julkkiskirjoittelussa. *Esimerkin voima*. Kirja-Aurora.

Sachs, Jonah 2012. *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell (and Live) the Best Stories Will Rule the Future*. Harvard Business Review Press.

Salmon, Christian & Macey, David 2010. *Storytelling: bewitching the modern mind*. Lontoo: Verso.

Sung, Yongjun & Campbell, Keith W. 2009. Brand Commitment in Consumer-Brand Relationships: An Investment Model. *Journal of Brand Management* 17, 97–113.

Taloustutkimus 2015. Kaislaniemi, Mari. Fazerin Sininen jatkaa kärjessä - Tässä ovat Suomen arvostetuimmat brändit. *Markkinointi & Mainonta*. <https://www.marmai.fi/uutiset/fazerin-sininen-jatkaa-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit/4009803e-3867-3ad3-8df4-997b9fc28535> (28.10.2019).

Taloustutkimus 2017. Vinni, Sirpa. Brändien arvostus -tutkimuksen kärjessä tutut brändit – Avainlippu ensimmäistä kertaa kymmenen joukossa. *Taloustutkimus*. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankoh-taista/uutisia/brandien-arvostus-tutkimuksen-karjessa-tutut-brandit-avainlippu-ensimmaista-kertaa-kymmenen-joukossa-2.html> (28.10.2019).

Taloustutkimus 2019. Parpo, Miika. Brändien arvostus -tutkimus. *Taloustutkimus*. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-ja-palvelut/brandien-arvostus.html> (28.10.2019).

Tilastokeskus 2019. Saarenmaa, Kaisa. Televisio saa kuuden vuosi-kymmenen jälkeen yhä 60 prosenttia suomalaisista päivittäin äärelleen. *Tilastokeskus*. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/televisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-aarelleen/> (4.12.2019).

Torkki, Juhana 2014. *Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta*. Otava.

Tuomi, Riikka & Sutinen, Marianne 2006. *Word of mouth -markkinointi viestintämuotona*. Markkinoinnin opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

Tökkäri, Virpi 2018. Fenomenologisen, hermeneuttis-fenomenologisen ja narratiivisen kokemuksen tutkimuksen käytäntöjä. *Kokemuksen tutkimus : VI, kokemuksen käsite ja käyttö*. Toimittanut Jarkko Toikkanen ja Ira A. Virtanen. Rovaniemi: Lapland University Press.

Uncles, Mark D. & Dowling, Grahame R. & Hammond, Kathy 2003. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing* 20 (4), 294–316.

Warhol, Robyn R. 2005. Neonarrative; or, How to Render the Unnarratable in Realist Fiction and Contemporary Film. *A Companion to Narrative Theory*. John Wiley & Sons, Ltd.